



Balanza comercial agroalimentaria en 2020
Turismo interior en España ante la COVID-19

En preparación

- Canadá: un país de oportunidades por explorar

Los análisis, opiniones y conclusiones expuestos en los artículos de esta publicación son los de los autores y no representan opiniones oficiales de la Secretaría de Estado de Comercio, con las que no tienen por qué coincidir necesariamente

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

NÚMERO 3139

Director

Bernardo Hernández San Juan

Secretario de Redacción

Juan Enrique Gradolph Cadierno

Jefa de Redacción

Pilar Buzarra Villalobos

Consejo de Redacción: Iria Álvarez Besteiro, Antonio M^a Ávila Álvarez, Fernando Ballesteros Díaz, Marta Bardón Fernández-Pacheco, Alberto Cerdán Borja, José M^a Fernández Rodríguez, Rocío Frutos Ibor, Francesc Granell Trias, Joaquín López Vallés, Rodrigo Madrazo García de Lomana, Isaac Martín Barbero, Isabel Riaño Ibáñez, Paloma Sánchez Muñoz, Francisco Javier Sansa Torres y Marta Valero San Paulo.

Redacción: María José Ferreras Álvarez y Ana Belén Rodríguez Rodríguez.

Logo y diseño general: Manuel A. Junco.

Edición y Redacción: Paseo de la Castellana, 162, planta 12. Teléfono: 91 349 31 90. www.revistasICE.com

Distribución y suscripciones: 91 349 43 35, CentroPublicaciones@mincotur.es

El Boletín Económico de ICE se encuentra en las siguientes bases bibliográficas: CARHUS PLUS+, CIRC, DIALNET, DICE, DULCINEA, EBSCO, ISOC, Journal Scholar Metrics, MIAR y REBIUN.

Editor: SG de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. Secretaría de Estado de Comercio

Diseño de cubierta: Fernando Fuentes

Composición y maquetación: SAFEKAT, SL

Impresión y encuadernación: Centro de Impresión Digital y Diseño de la Secretaría de Estado de Comercio

Papel:

Exterior: estucado brillo ecológico (150 g)

Interior: offset ecológico FSC/TCF (80 g)

ECPMINCOTUR: 1.ª ed./200/1021

PVP: 7€ + IVA

DL: M 30-1958

NIPO: 112-19-006-3

e-NIPO: 112-19-007-9

ISSN: 0214-8307

e-ISSN: 2340-8804

Catálogo general de publicaciones oficiales: <https://cpage.mpr.gob.es/>



S U M A R I O

		En portada
Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías	3	La balanza comercial agroalimentaria en 2020
Dirección Territorial de Comercio en Castilla-La Mancha	21	La economía internacional de Castilla-La Mancha 2020-2021
		Colaboraciones
Beatriz Benítez-Aurioles	43	El turismo interior en España ante la crisis de la COVID-19
Roberto C. Sandulli Saldaña	55	La segmentación geográfica y la efectividad de las campañas en redes sociales de clubes de fútbol europeos en China: el caso de la U. D. Las Palmas



*Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías**

LA BALANZA COMERCIAL AGROALIMENTARIA EN 2020

En este artículo se analiza la evolución de los principales sectores y mercados agrarios durante el año 2020, así como los factores más importantes que determinan el comportamiento de nuestra balanza agroalimentaria¹.

Se ha incluido el análisis sectorial de los productos de los veinticuatro primeros capítulos del arancel.

Palabras clave: importaciones, exportaciones, comercio exterior, agricultura, España, 2020.

Clasificación JEL: Q10, Q17.

1. Evolución general

De acuerdo con los datos de comercio exterior (Cuadro 1), la balanza comercial agroalimentaria, que comprende los veinticuatro primeros capítulos del arancel, ha registrado en 2020 un superávit de cerca de 18.000 millones de euros y una ratio de cobertura de 150,9%. El superávit ha sido mayor al de 2019 y es el máximo valor registrado desde el año 2003, que en los últimos veinte años ha contado con un saldo positivo en la balanza comercial. Desde entonces, incluida la crisis económica, así como los importantes acontecimientos que han

tenido lugar en 2020 (Brexit, pandemia, aplicación de medidas arancelarias por EE. UU.), España ha mantenido la voluntad exportadora de nuestro sector agroalimentario, incluso la ha aumentado. En el Gráfico 1 también se puede observar esta evolución positiva, con un aumento de la divergencia entre las exportaciones y las importaciones a partir de 2007, que da lugar a un aumento progresivo del saldo, y muy intenso en 2020.

En 2020, las exportaciones agroalimentarias (Cuadro 2) supusieron 53.255 millones de euros y 37.569.443 toneladas. En relación con la exportación total de bienes (261.175 millones de euros), las exportaciones agroalimentarias significaron el 20,4%, por encima de la participación del año 2019 (17,6%).

Con respecto al año 2019, se ha producido un aumento en valor de un 3,9% (1.988 millones de euros) y en volumen del 0,1% (25.835 toneladas).

* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Versión de septiembre de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3139.7284>

¹ Por limitaciones de espacio no se ha podido incluir el análisis sectorial de todos los productos de los veinticuatro primeros capítulos del arancel, sino únicamente los cuadros relativos a su comercio exterior. La versión completa de la balanza agroalimentaria correspondiente a 2020 se encuentra en https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Paginas/Historico-Balanza.aspx

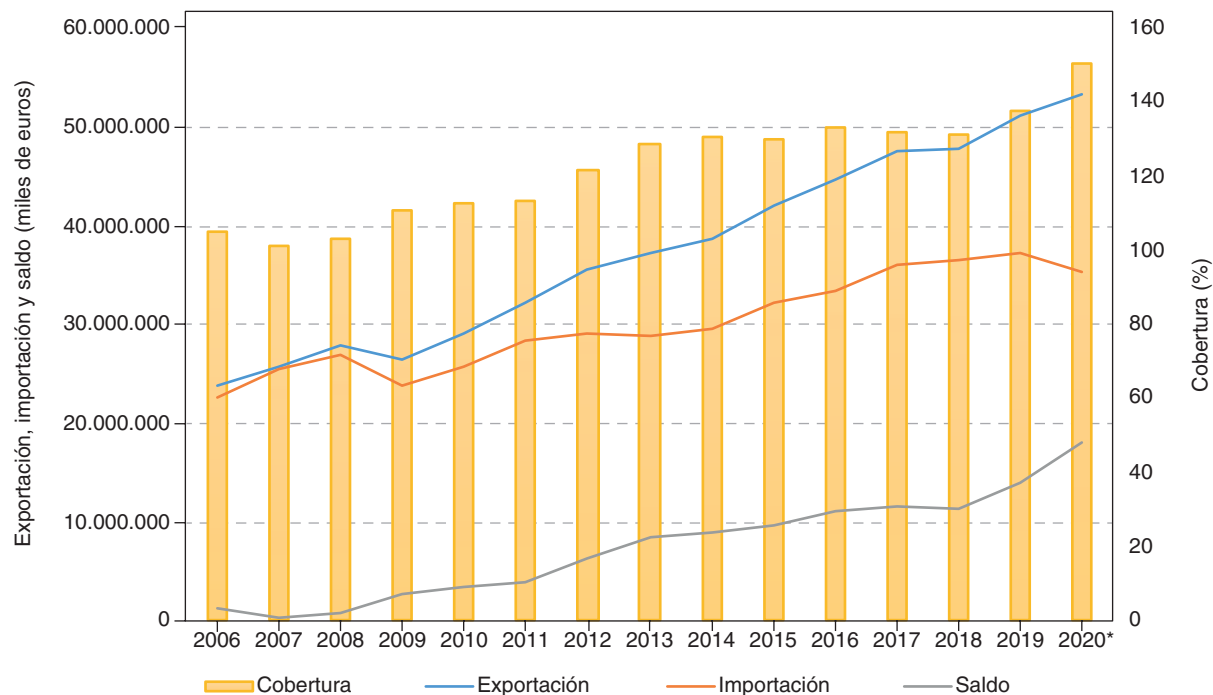
CUADRO 1
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS
(Miles de euros)

Año	Exportación	Importación	Saldo	Cobertura (%)	% sobre total mercancías	
					Exportación	Importación
2006	23.883.309	22.697.096	1.186.213	105,2	14,0	8,6
2007	25.861.548	25.530.201	331.346	101,3	14,0	9,0
2008	27.811.138	26.912.110	899.028	103,3	14,7	9,5
2009	26.520.841	23.888.612	2.632.230	111,0	16,6	11,6
2010	29.100.551	25.753.433	3.347.118	113,0	15,6	10,7
2011	32.168.087	28.357.730	3.810.356	113,4	14,9	10,8
2012	35.628.140	29.225.268	6.402.872	121,9	15,8	11,3
2013	37.195.596	28.814.872	8.380.724	129,1	15,8	11,4
2014	38.687.873	29.636.446	9.051.427	130,5	16,1	11,2
2015	42.057.749	32.293.044	9.764.705	130,2	16,8	11,8
2016	44.613.193	33.422.076	11.191.117	133,5	17,4	12,2
2017	47.528.535	36.003.519	11.525.016	132,0	17,2	11,9
2018	47.910.440	36.455.841	11.454.599	131,4	16,8	11,4
2019	51.266.864	37.161.243	14.105.621	138,0	17,6	11,5
2020*	53.255.161	35.297.398	17.957.763	150,9	20,4	12,9

* Datos provisionales.

Fuente: elaboración propia con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

GRÁFICO 1
COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS



* Datos provisionales.

Fuente: elaboración propia con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

En volumen, hay nueve capítulos (igual que en los dos años anteriores) que superan el millón de toneladas de exportación y suponen el 84,3% del total exportado: 8 (frutas y frutos sin conservar), 7 (legumbres y hortalizas sin conservar), 22 (bebidas), 2 (carne y despojos comestibles), 20 (conservas y zumos vegetales), 15 (grasas y aceites animales o vegetales), 23 (residuos de la industria alimentaria), 12 (semillas oleaginosas y plantas industriales) y 10 (cereales).

En cuanto al valor, doce capítulos (también igual que en los dos años anteriores) han superado los 1.000 millones de euros, suponiendo el 89,3% del total: capítulos 8 (frutas y frutos sin conservar), 2 (carne y despojos comestibles), 7 (legumbres y hortalizas sin conservar), 22 (bebidas), 15 (grasas y aceites animales o vegetales), 20 (conservas vegetales y zumos), 3 (pescados, crustáceos, moluscos), 19 (productos a base de cereales), 16 (conservas de carne o de pescado), 21 (preparaciones alimenticias diversas), 4 (leche y productos lácteos y huevos) y 23 (residuos de la industria alimentaria).

En un año difícil para el comercio exterior, la subida del volumen de las exportaciones se ha debido principalmente al capítulo 2 (carne y despojos comestibles), con un aumento de 548.771 toneladas. También ha aumentado la exportación de otros productos, por debajo de 100.000 toneladas. Proporcionalmente, destacan en volumen los incrementos de los capítulos 9 (café, té, yerba mate y especias), 2 (carne y despojos comestibles), 13 (jugos y extractos vegetales) y 16 (conservas de carne o de pescado), cada uno con un aumento superior al 10%. Por otro lado, han disminuido las exportaciones en más de un 10%, además del avituallamiento, el capítulo 14 (materias trenzables), 17 (azúcares y productos de confitería sin

cacao), 24 (tabaco y sus sucedáneos) y 1 (animales vivos); y, en menos del 10%, los capítulos 3 (pescados, crustáceos, moluscos), 8 (frutas y frutos sin conservar), 18 (cacao y sus preparaciones), 10 (cereales), 22 (bebidas) y 7 (legumbres y hortalizas sin conservar). El tonelaje de los demás capítulos 1 a 24 del arancel ha aumentado, salvo los capítulos 6 (plantas y flores) y 15 (grasas y aceites animales o vegetales), que prácticamente no han variado con respecto a 2019.

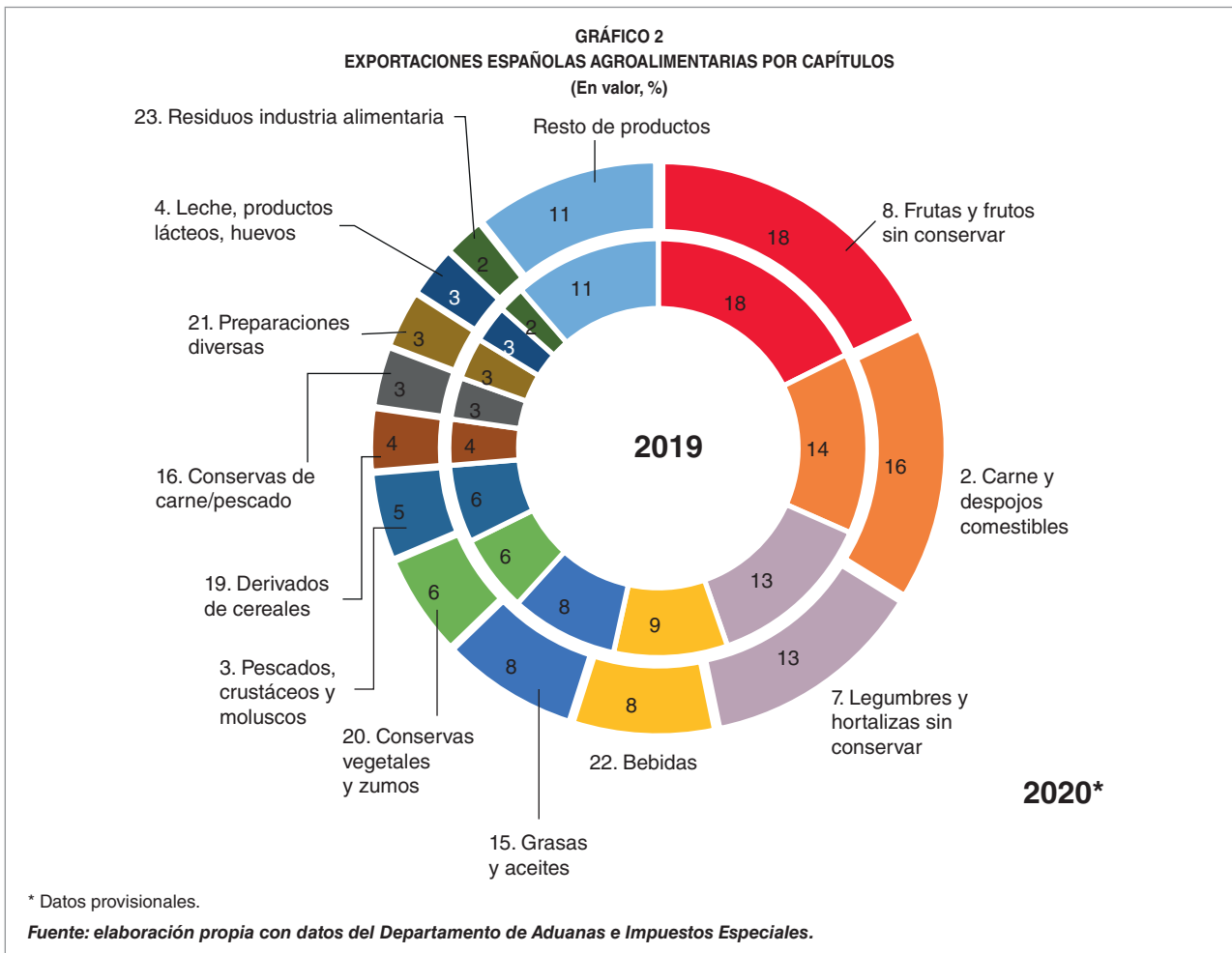
Respecto del valor, destaca el incremento de las exportaciones en los capítulos 2 (carne y despojos comestibles), 8 (frutas y frutos sin conservar), 7 (legumbres y hortalizas sin conservar), 16 (conservas de carne o de pescado), 23 (residuos de la industria alimentaria) y 21 (preparaciones alimenticias diversas), los cinco con aumentos superiores a 100 millones de euros. El aumento de la carne ha sido muy elevado por segundo año consecutivo, de 1.275 millones de euros. También se observa aumento de la exportación en los capítulos 19 (productos a base de cereales), 4 (leche, productos lácteos y huevos), 9 (café, té, yerba mate y especias), 20 (conservas y zumos vegetales), 13 (jugos y extractos vegetales), 12 (semillas oleaginosas y plantas industriales), 10 (cereales), 11 (productos de la molinería y malta) y 5 (otros productos de origen animal). Proporcionalmente, los productos con mayor aumento (superior al 10%) en las exportaciones han sido los de los capítulos 2 (carne y despojos comestibles), 23 (residuos de la industria alimentaria), 9 (café, té, yerba mate y especias) y 16 (conservas de carne o de pescado).

Las importaciones agroalimentarias (Cuadro 3) supusieron 35.297 millones de euros y 40.715.703 toneladas. En relación con la importación total española de ▷

bienes (274.598 millones de euros), el sector agroalimentario ha supuesto el 12,9% del valor total importado, superior al porcentaje de 2019 (11,5%).

Con respecto al año anterior, y en términos de valor, en 2020 se ha producido un descenso del 5% de las importaciones agroalimentarias (-1.864 millones de euros), debido fundamentalmente a los capítulos 3 (pescados, crustáceos y moluscos), 10 (cereales), 22 (bebidas), 2 (carne y despojos comestibles), 24 (tabaco y sus sucedáneos), 16 (conservas de carne o de pescado), 4 (leche, productos lácteos y huevos) y 19 (productos derivados de cereales), cada uno con una reducción superior a 100 millones de euros. En términos porcentuales, las

mayores disminuciones se han producido en los capítulos 2 (carne y despojos comestibles), 22 (bebidas), 10 (cereales), 3 (pescados, crustáceos y moluscos), 5 (otros productos de origen animal), 14 (materias trenzables), 24 (tabaco y sus sucedáneos) y 6 (plantas y flores), cada uno con una caída superior al 10%. Ha habido un aumento de más de 100 millones de euros en las importaciones de los capítulos 15 (grasas y aceites animales o vegetales) y 8 (frutas y frutos sin conservar). Otros productos con incremento de las importaciones con respecto a 2019 han sido los de los capítulos 9 (café, té, yerba mate y especias), 23 (residuos de la industria alimentaria), 11 (productos de la molinería y malta), 1 (animales vivos), 13 ▷

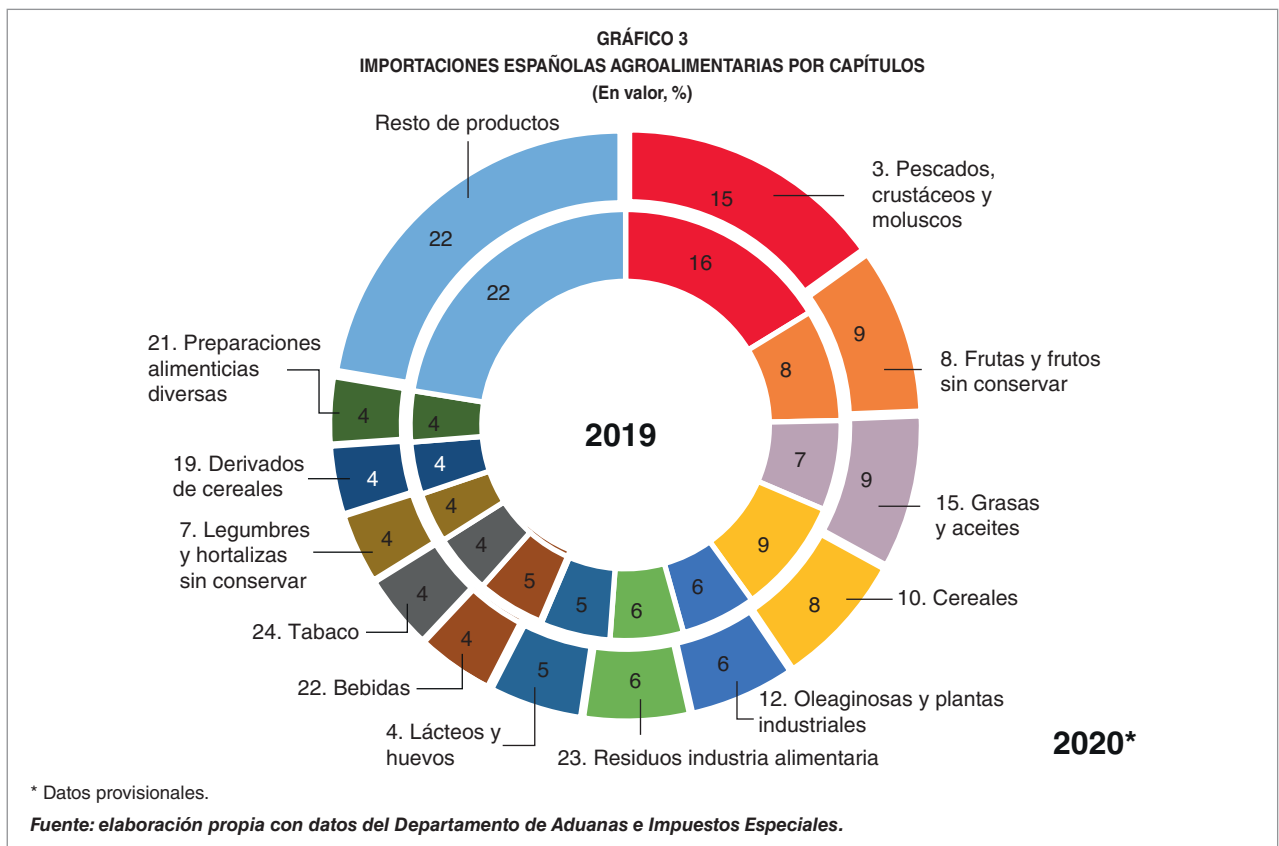


(jugos y extractos vegetales) y 12 (semillas oleaginosas y plantas industriales).

En cuanto al volumen, se ha producido una caída del 10,4%. Con una reducción superior a 100.000 toneladas se encuentran los capítulos 10 (cereales), 23 (residuos de la industria alimentaria), 17 (azúcares y productos de confitería sin cacao) y 12 (semillas oleaginosas y plantas industriales). Destacan los cereales, con una diferencia con respecto a 2019 de -3.668.253 toneladas. En términos porcentuales, las mayores disminuciones han tenido lugar en los capítulos 17 (azúcares y productos de confitería sin cacao), 10 (cereales), 21 (preparaciones alimenticias diversas), 23 (residuos de la industria alimentaria), 14 (materias trenzables) y 13 (jugos y extractos vegetales), con variaciones superiores al 10%. Con una subida superior a 100.000 toneladas se encuentran el capítulo 15 (grasas y aceites animales o

vegetales) y el 11 (productos de la molinería y malta). Otros capítulos con aumento de las importaciones en volumen en 2020 son el 8 (frutas y frutos sin conservar), el 1 (animales vivos), el 9 (café, té, yerba mate y especias), el 7 (legumbres y hortalizas sin conservar) y el 6 (plantas y flores).

El esquema de nuestras importaciones es similar al de años anteriores. En volumen hay nueve capítulos que superan el millón de toneladas. Estos son, por orden de importancia: capítulos 10 (cereales), 23 (residuos de la industria alimentaria), 12 (semillas oleaginosas y plantas industriales), 15 (grasas y aceites animales o vegetales), 7 (legumbres y hortalizas sin conservar), 8 (frutas y frutos sin conservar), 17 (azúcares, artículos confitería), 3 (pescados, crustáceos y moluscos) y 22 (bebidas). Todos ellos suponen el 86,9% del total de las importaciones. Como se ha indicado, el principal capítulo es ▷



CUADRO 2
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS

Descripción	2018		2019		2020*		% variación 19/18		% variación 20/19		% sobre total 2020	
	Miles €	Toneladas	Miles €	Toneladas	Miles €	Toneladas	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
01 Animales vivos	718.624	309.672	738.083	321.322	739.894	285.405	2,7	3,8	0,2	-11,2	1,4	0,8
02 Carne y despojos comestibles	5.580.037	2.454.143	7.161.532	2.793.252	8.436.458	3.342.023	28,3	13,8	17,8	19,6	15,8	8,9
03 Pescados, crustáceos, moluscos	3.158.684	907.427	3.073.801	863.693	2.688.004	794.611	-2,7	-4,8	-12,6	-8,0	5,0	2,1
04 Leche, productos lácteos; huevos	1.417.133	714.252	1.485.832	747.554	1.562.197	808.014	4,8	4,7	5,1	8,1	2,9	2,2
05 Otros productos de origen animal	312.820	176.066	326.114	217.010	333.427	217.543	4,2	23,3	2,2	0,2	0,6	0,6
06 Plantas vivas; floricultura	411.776	262.585	450.819	293.158	442.119	293.090	9,5	11,6	-1,9	0,0	0,8	0,8
07 Legumbres, hortalizas, s/ conservar	6.097.718	6.203.321	6.684.703	6.610.140	6.889.514	6.549.164	9,6	6,6	3,1	-0,9	12,9	17,4
08 Frutas y frutos, s/ conservar	8.543.558	7.471.322	9.045.312	8.276.624	9.569.639	7.737.985	5,9	10,8	5,8	-6,5	18,0	20,6
09 Café, té, yerba mate y especias	508.844	132.378	532.444	137.863	598.669	166.359	4,6	4,1	12,4	20,7	1,1	0,4
10 Cereales	407.397	1.149.766	459.226	1.220.710	484.012	1.161.882	12,7	6,2	5,4	-4,8	0,9	3,1
11 Productos de la molinería; malta	249.980	556.056	272.788	560.148	291.916	568.952	9,1	0,7	7,0	1,6	0,5	1,5
12 Semillas oleaginosas; plantas industriales	662.795	1.807.858	680.671	1.716.001	713.965	1.772.000	2,7	-5,1	4,9	3,3	1,3	4,7
13 Jugos y extractos vegetales	385.726	35.864	459.152	36.061	502.451	41.807	19,0	0,5	9,4	15,9	0,9	0,1
14 Materias trenzables	9.933	21.725	10.809	38.408	9.335	30.964	8,8	76,8	-13,6	-19,4	0,0	0,1
15 Grasas y aceites	4.349.773	2.320.048	4.246.774	2.655.203	4.181.676	2.655.196	-2,4	14,4	-1,5	0,0	7,9	7,1
16 Conservas de carne o pescado	1.593.636	338.778	1.652.423	358.537	1.850.686	400.448	3,7	5,8	12,0	11,7	3,5	1,1
17 Azúcares; artículos de confitería	594.529	399.286	636.904	375.973	580.744	328.451	7,1	-5,8	-8,8	-12,6	1,1	0,9
18 Cacao y sus preparaciones	616.659	216.031	661.153	225.035	620.731	210.778	7,2	4,2	-6,1	-6,3	1,2	0,6
19 Productos derivados de cereales	1.681.576	846.118	1.820.018	894.180	1.917.357	933.441	8,2	5,7	5,3	4,4	3,6	2,5
20 Conservas vegetales y zumos	2.949.792	2.562.839	3.057.450	2.714.977	3.119.152	2.754.388	3,6	5,9	2,0	1,5	5,9	7,3
21 Preparaciones alimenticias diversas	1.602.303	645.254	1.651.736	640.543	1.775.012	697.392	3,1	-0,7	7,5	8,9	3,3	1,9
22 Bebidas (excepto zumos)	4.448.200	3.482.550	4.504.064	3.798.750	4.347.509	3.759.082	1,3	9,1	-3,5	-1,0	8,2	10,0
23 Residuos de industria alimentaria	1.038.735	1.791.765	1.053.275	1.882.542	1.236.231	1.951.425	1,4	5,1	17,4	3,7	2,3	5,2
24 Tabaco y sus sucedáneos	230.653	30.805	254.125	27.092	211.454	23.978	10,2	-12,1	-16,8	-11,5	0,4	0,1
Avitallamiento	339.561	144.744	347.657	138.832	153.010	85.062	2,4	-4,1	-56,0	-38,7	0,3	0,2
Total	47.910.440	34.980.656	51.266.864	37.543.608	53.255.161	37.569.443	7,0	7,3	3,9	0,1	100,0	100,0

* Datos provisionales.

Fuente: elaboración propia con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

CUADRO 3
IMPORTACIONES ESPAÑOLAS

Descripción	2018		2019		2020*		% variación 19/18		% variación 20/19		% sobre total 2020	
	Miles €	Toneladas	Miles €	Toneladas	Miles €	Toneladas	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
01 Animales vivos	527.890	161.727	538.122	174.202	559.868	216.837	1,9	7,7	4,0	24,5	1,6	0,5
02 Carne y despojos comestibles	1.382.107	465.835	1.402.121	439.872	1.110.682	399.534	1,4	-5,6	-20,8	-9,2	3,1	1,0
03 Pescados, crustáceos, moluscos ..	6.183.621	1.402.482	6.040.036	1.413.139	5.322.201	1.344.848	-2,3	0,8	-11,9	-4,8	15,1	3,3
04 Leche, productos lácteos; huevos ...	1.863.687	888.473	1.947.632	880.414	1.831.718	832.338	4,5	-0,9	-6,0	-5,5	5,2	2,0
05 Otros productos de origen animal ...	234.955	111.839	261.182	118.437	231.866	111.814	11,2	5,9	-11,2	-5,6	0,7	0,3
06 Plantas vivas; floricultura	231.061	74.149	250.578	82.032	223.869	92.024	8,4	10,6	-10,7	12,2	0,6	0,2
07 Legumbres, hortalizas, s/ conserv. ...	1.357.964	2.584.353	1.403.237	2.236.519	1.382.016	2.253.982	3,3	-13,5	-1,5	0,8	3,9	5,5
08 Frutas y frutos, s/ conservar	2.982.836	2.125.910	3.126.840	2.063.619	3.284.164	2.120.350	4,8	-2,9	5,0	2,7	9,3	5,2
09 Café, té, yerba mate y especias	1.087.456	409.438	1.101.363	434.007	1.169.183	457.175	1,3	6,0	6,2	5,3	3,3	1,1
10 Cereales	3.157.507	17.042.535	3.212.885	17.586.886	2.668.929	13.918.633	1,8	3,2	-16,9	-20,9	7,6	34,2
11 Productos de la molinería; malta ...	217.101	489.088	217.259	405.959	245.113	562.275	0,1	-17,0	12,8	38,5	0,7	1,4
12 Semillas oleaginosas; plantas industriales	2.076.983	4.189.472	2.085.192	4.234.973	2.087.092	4.124.758	0,4	1,1	0,1	-2,6	5,9	10,1
13 Jugos y extractos vegetales	189.704	28.354	214.067	28.000	219.411	25.091	12,8	-1,2	2,5	-10,4	0,6	0,1
14 Materias trenzables	40.222	86.574	37.711	73.421	33.621	65.323	-6,2	-15,2	-10,8	-11,0	0,1	0,2
15 Grasas y aceites	2.736.295	3.492.102	2.504.937	3.690.864	3.032.334	3.888.057	-8,5	5,7	21,1	5,3	8,6	9,5
16 Conservas de carne o pescado	1.272.896	299.464	1.380.855	345.947	1.259.715	321.958	8,5	15,5	-8,8	-6,9	3,6	0,8
17 Azúcares; artículos de confitería ...	728.694	1.546.476	785.428	1.842.044	711.155	1.431.484	7,8	19,1	-9,5	-22,3	2,0	3,5
18 Cacao y sus preparaciones	919.227	371.731	978.447	375.379	958.926	346.500	6,4	1,0	-2,0	-7,7	2,7	0,9
19 Productos derivados de cereales ...	1.366.086	653.275	1.457.995	626.194	1.354.440	593.690	6,7	-4,1	-7,1	-5,2	3,8	1,5
20 Conservas vegetales y zumos	1.226.856	946.936	1.174.144	891.793	1.157.943	821.705	-4,3	-5,8	-1,4	-7,9	3,3	2,0
21 Preparaciones alimenticias diversas	1.299.833	452.632	1.420.010	473.470	1.325.217	406.477	9,2	4,6	-6,7	-14,1	3,8	1,0
22 Bebidas (excepto zumos)	1.915.239	1.350.795	1.919.280	1.290.262	1.561.347	1.286.374	0,2	-4,5	-18,6	-0,3	4,4	3,2
23 Residuos de industria alimentaria ...	1.803.606	4.824.559	2.043.814	5.674.268	2.087.027	5.031.796	13,3	17,6	2,1	-11,3	5,9	12,4
24 Tabaco y sus sucedáneos	1.648.518	69.364	1.658.108	69.477	1.479.558	62.682	0,6	0,2	-10,8	-9,8	4,2	0,2
Avituallamiento	5.497	1.224	—	—	—	—	-100,0	-100,0	—	—	0,0	0,0
Total	36.455.841	44.068.766	37.161.243	45.451.175	35.297.398	40.715.703	1,9	3,1	-5,0	-10,4	100,0	100,0

* Datos provisionales.

Fuente: elaboración propia con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

el de cereales, del que se han importado 13,9 millones de toneladas (34,2% del total).

En cuanto al valor, hay dieciséis capítulos que han superado los 1.000 millones de euros, igual que en 2019. El más relevante es el capítulo 3 (pescados, crustáceos y moluscos), del que se han importado 5.322 millones de euros y representa el 15,1% del valor total.

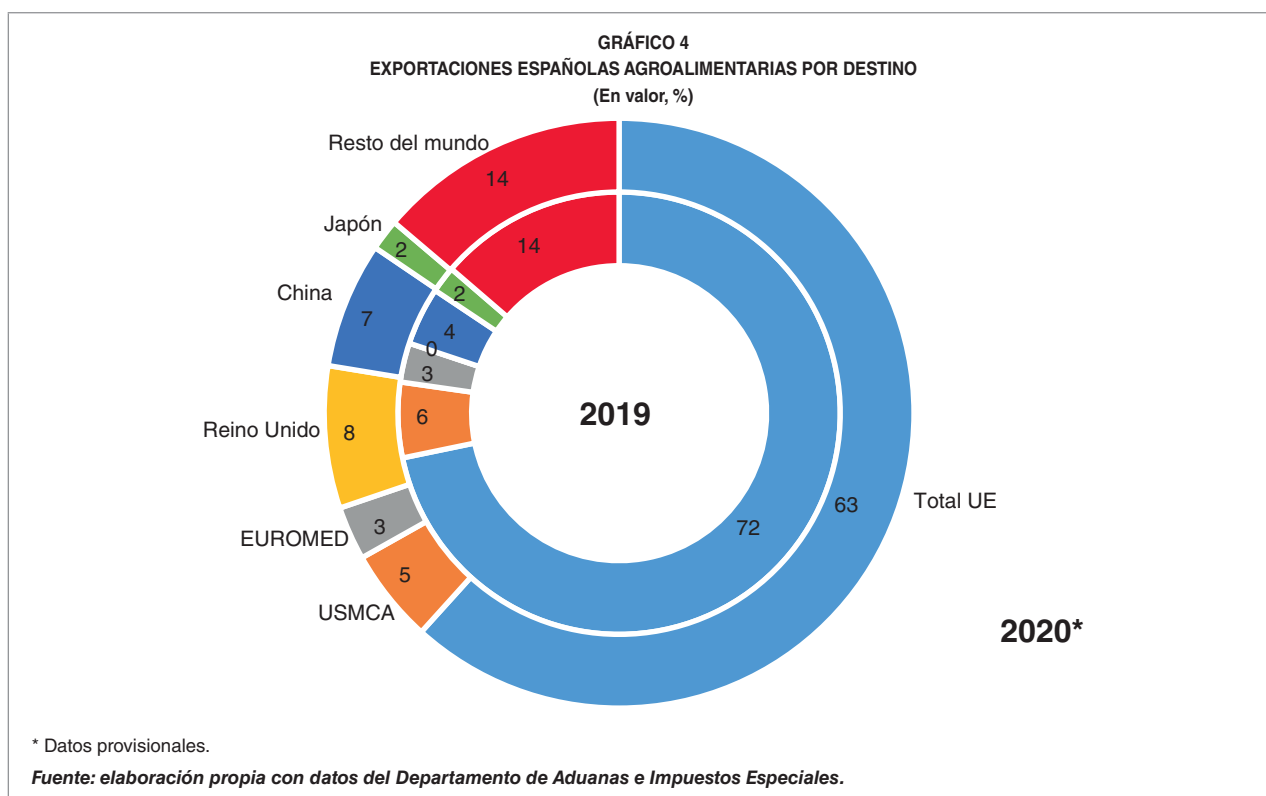
Por orden de importancia se trata de los capítulos 3 (pescados, crustáceos y moluscos), 8 (frutas y frutos sin conservar), 15 (grasas y aceites animales o vegetales), 10 (cereales), 12 (semillas oleaginosas y plantas industriales), 23 (residuos de la industria alimentaria), 4 (leche, productos lácteos y huevos), 22 (bebidas), 24 (tabaco y sus sucedáneos), 7 (hortalizas y legumbres), 19 (productos derivados de cereales), 21 (preparaciones alimenticias diversas), 16 (conservas de carne o de pescado), 9 (café, té, yerba mate y especias), 20 (conservas y zumos vegetales) y 2 (carne y

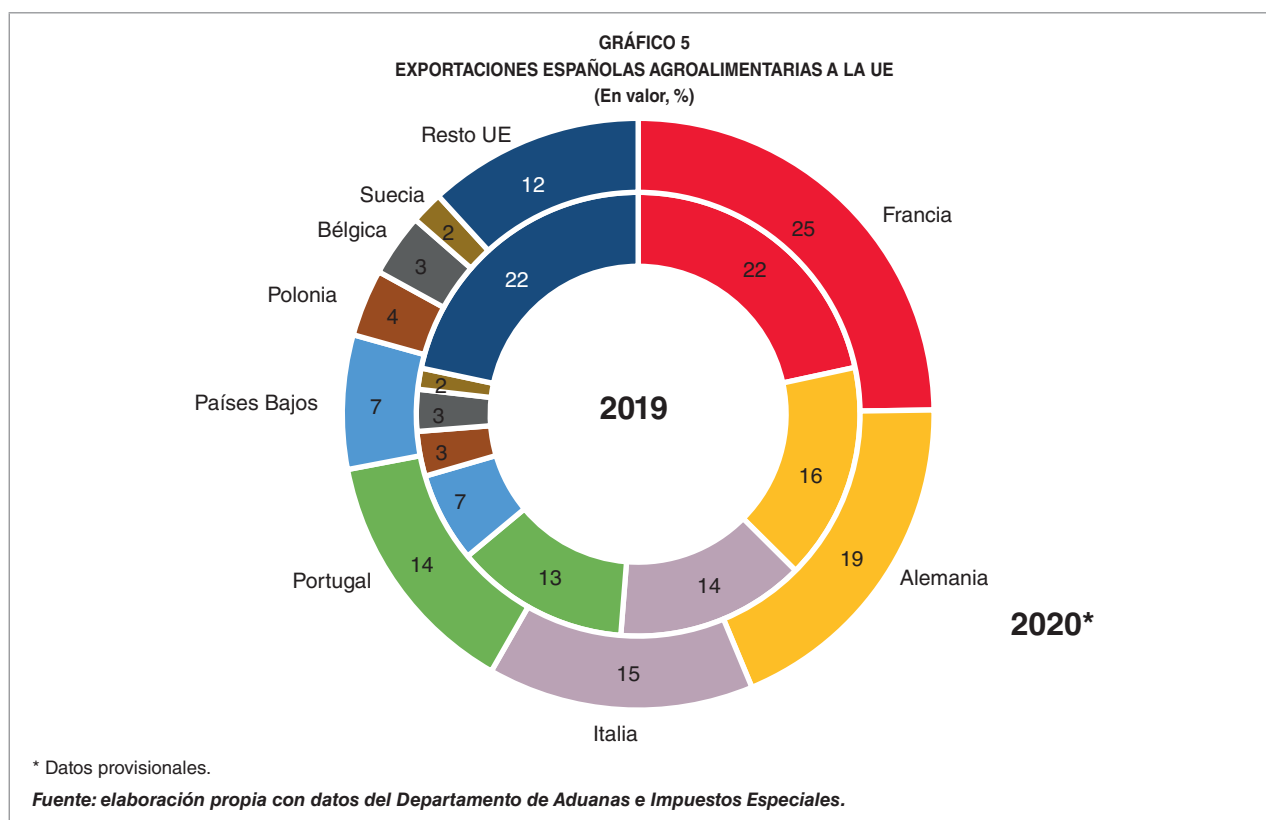
despojos comestibles). Todos ellos suponen el 91% del total.

2. Distribución geográfica del comercio exterior agroalimentario

2.1. Exportaciones por destino

Los principales destinatarios de las exportaciones españolas son los demás países de la Unión Europea (UE). En el Cuadro 4 se puede observar una disminución de nuestras exportaciones a la UE en valor (-9,4%) y en volumen (-12,4%), si bien esto se debe a que no se ha incluido a Reino Unido en 2020, año en que este país ha dejado de pertenecer a la Unión Europea. Si se incluyen las exportaciones a Reino Unido en 2020, la variación es poco significativa (aumento del 2% en valor y reducción del 2,1% en volumen). Las exportaciones ▷





españolas a la UE representan el 66,8% de las exportaciones totales en volumen (76,3% en 2019) y del 62,6% en valor (71,7% en 2019), lo que da una idea de lo que supone el Brexit en nuestras exportaciones a la UE.

Considerados de manera individual, nuestros principales mercados en la UE son: Francia (15,5% en valor y 17,6% en volumen), Alemania (11,9% en valor y 12,6% en volumen), Italia (9,1% en valor y 7,8% en volumen) y Portugal (8,6% en valor y 10,8% en volumen). Estos cuatro países suponen el 48,9% de la exportación española en volumen y el 45,1% en valor.

Fuera de la Unión Europea superan la cuota del 1% del volumen: Reino Unido (8%), China (4,8%), Estados Unidos (2%), Marruecos (1,7%), Arabia Saudí (1,6%) y Emiratos Árabes Unidos (1,5%). En valor, superan el 1% del valor de las exportaciones totales:

Reino Unido (7,9%), China (7%), EE. UU. (3,9%), Japón (1,7%), Suiza (1,3%) y Marruecos (1,1%).

Por bloques de países, son mercados relevantes los países que forman parte del tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (USMCA) y los países euromediterráneos. Las exportaciones españolas a USMCA suponen el 2,8% del volumen y el 5,2% del valor total, y han aumentado con respecto a 2019 un 0,3% en volumen y disminuido un 1,4% en valor. Tres cuartas partes del valor de estas exportaciones tienen como destino Estados Unidos.

Nuestras exportaciones a los países euromediterráneos representan el 4,3% en volumen y el 3% en valor, y han aumentado considerablemente en 2020, un 10,3% en volumen y un 8% en valor.

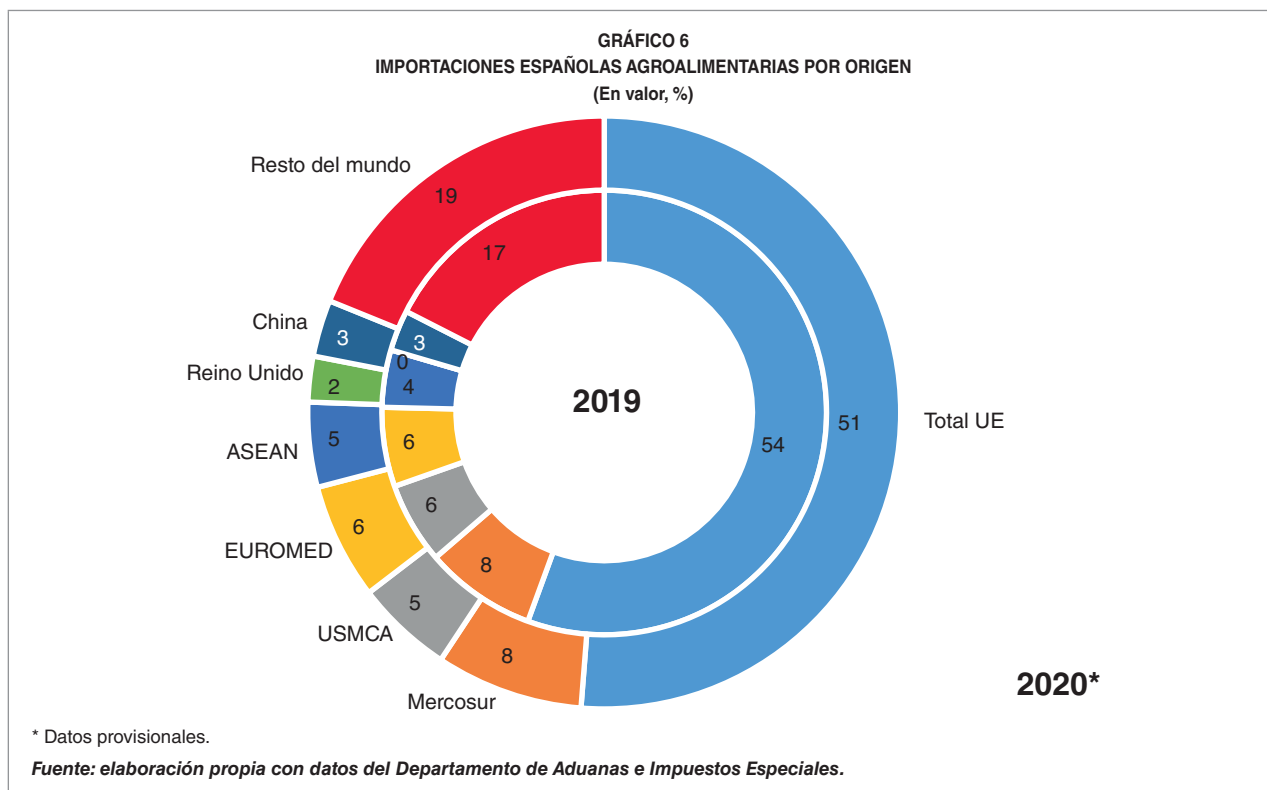
2.2. Importaciones por origen

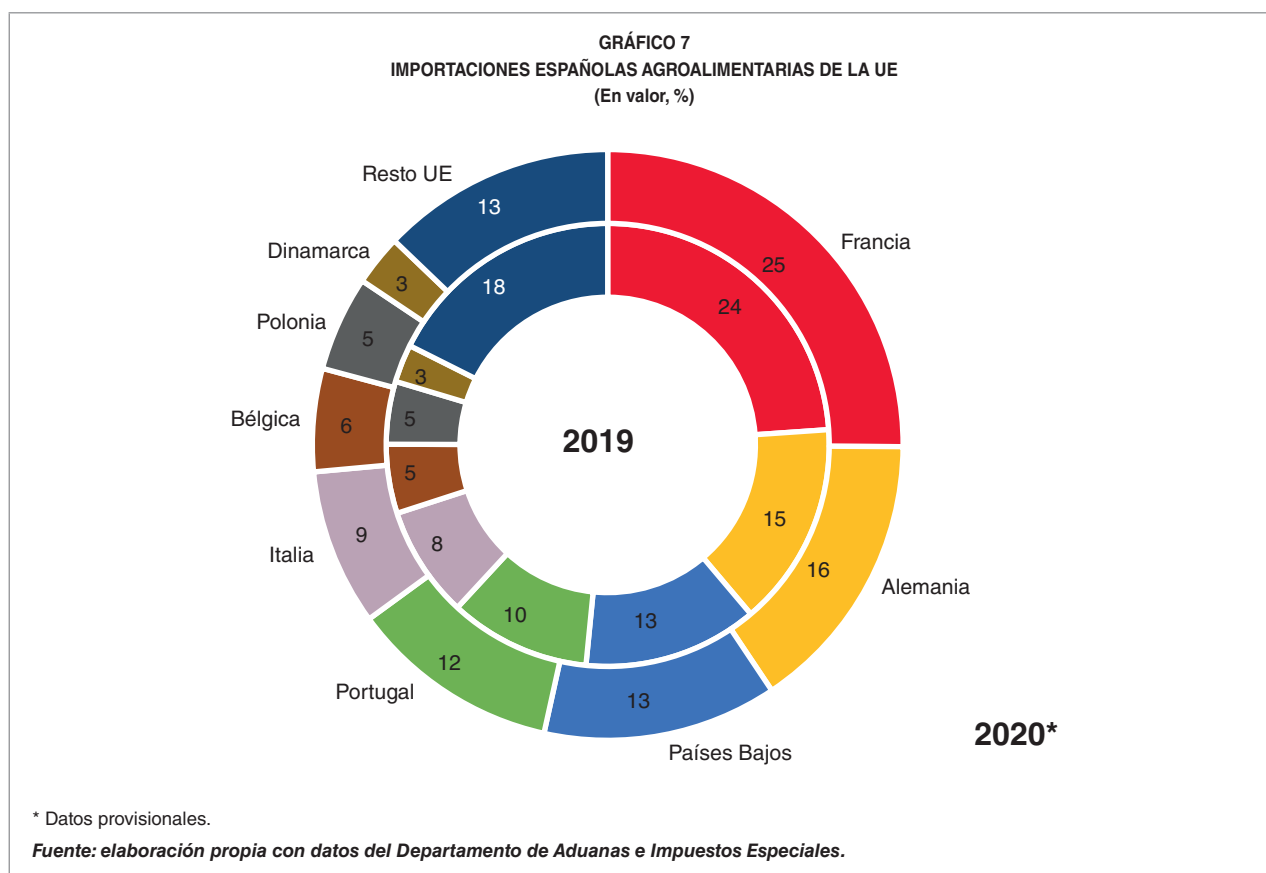
Los principales proveedores de productos agroalimentarios (Cuadro 5) son también los demás países de la UE. En términos porcentuales sobre el total de 2020 representan en volumen el 45,1 % (44,3% en 2019) y en valor el 51,2% (54% en 2019). Al comparar con las importaciones de 2019, y en términos porcentuales, se reducen un 9,1% en volumen y un 9,9% en valor. Al igual que en el caso de las exportaciones, esto se debe a que no se ha incluido a Reino Unido en 2020 por el Brexit. Si se suman las importaciones a Reino Unido en 2020 a las de la UE, la variación es más importante que para las exportaciones (reducción del 5,5% en valor y del 6,5% en volumen).

Los principales proveedores europeos en términos de volumen son: Francia (más de 7 millones de toneladas), Portugal y Alemania

(ambos con más de 1,5 millones de toneladas), y Rumanía y Países Bajos (estos dos con más de un millón de toneladas). En términos de valor, los principales proveedores son Francia, Alemania, Países Bajos, Portugal, Italia y Bélgica, todos ellos con importaciones superiores a 1.000 millones de euros, y suponen el 41,1% del valor total importado por España. Fuera de la UE, igualan o superan la cuota del 1% del volumen: Brasil (14,3%), Ucrania (9,8%), Argentina (4,6%), Estados Unidos (3,8%), Indonesia (3,7%), Marruecos (1,9%), China (1,5%), Reino Unido (1,3%), Rusia (1,3%) y Canadá (1%).

Por lo que respecta al valor, cuatro países de la UE superan el 5%, igual que el año pasado: Francia (13%), Alemania (8,1%), Países Bajos (6,7%) y Portugal (6%). Fuera de la UE superan el 1%: Brasil (5%), Marruecos (4,4%), Estados Unidos (4,1%), China (3,1%), Argentina (2,8%), Ucrania (2,7%), Indonesia (2,7%), ▷





Reino Unido (2,5%), Perú (1,9%), Ecuador (1,4%) y Chile (1%).

El siguiente grupo de países, por orden de importancia, es el Mercado Común del Sur (Mercosur). Al igual que en 2019, Mercosur mantiene la segunda posición entre los principales proveedores. En términos porcentuales sobre el total de 2020, Mercosur representa el 19,2% en volumen (18,3% en 2019) y el 8% en valor (7,9% en 2019). Las variaciones porcentuales respecto al año anterior indican un descenso en valor y en volumen (-3,1% y -6,2%, respectivamente). Brasil y Argentina continúan siendo los principales proveedores tanto en volumen (5,8 millones y 1,9 millones de toneladas, respectivamente) como en valor (1.747 millones de euros Brasil y 1.004 millones Argentina).

El tercer grupo de países proveedores por valor de las importaciones son los países

euromediterráneos (2,8% del volumen y 6,3% del valor), que han experimentado un sensible aumento de las exportaciones a España con respecto a 2019, del 6,3% en volumen y del 7,4% en valor.

Por volumen importado, el tercer lugar lo ocupa USMCA, con el 5,1% del volumen y el 5,3% del valor total. Con respecto a 2019, las importaciones han disminuido fuertemente en volumen (-33%) y también en valor (-12,4%). Igual que en el caso de las exportaciones, alrededor de las tres cuartas partes (77% en valor) vienen de Estados Unidos.

También tienen relevancia las importaciones de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), con un 5,1% del volumen y un 4,6% del valor total. Las importaciones de ASEAN han bajado un 3,3% en volumen y han subido un 8,4% en valor.

CUADRO 4
EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS ESPAÑOLAS POR DESTINO

Países	2018		2019		2020*		% variación 19/18		% variación 20/19		% sobre total 2020	
	Miles €	Toneladas	Miles €	Toneladas	Miles €	Toneladas	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Francia	7.758.933	6.384.868	7.951.135	6.633.778	8.257.339	6.630.190	2,5	3,9	3,9	-0,1	15,5	17,6
Países Bajos	2.200.023	1.824.079	2.407.390	2.029.289	2.441.511	1.928.010	9,4	11,3	1,4	-5,0	4,6	5,1
Alemania	5.640.753	4.524.751	5.824.055	4.806.546	6.316.050	4.752.517	3,2	6,2	8,4	-1,1	11,9	12,6
Italia	4.841.555	2.824.813	5.078.302	3.109.349	4.848.382	2.925.240	4,9	10,1	-4,5	-5,9	9,1	7,8
Reino Unido (1)	3.981.355	2.813.590	4.044.054	2.929.965	—	—	1,6	4,1	—	—	—	—
Irlanda	224.264	199.193	237.430	192.654	251.040	194.592	5,9	-3,3	5,7	1,0	0,5	0,5
Dinamarca	450.079	324.906	487.402	370.125	507.659	337.481	8,3	13,9	4,2	-8,8	1,0	0,9
Grecia	334.308	157.093	395.160	201.420	379.570	187.657	18,2	28,2	-3,9	-6,8	0,7	0,5
Portugal	4.478.469	3.988.661	4.672.924	4.151.432	4.581.040	4.074.277	4,3	4,1	-2,0	-1,9	8,6	10,8
Bélgica	1.078.861	811.660	1.118.809	838.507	1.143.053	845.752	3,7	3,3	2,2	0,9	2,1	2,3
Luxemburgo	20.549	9.114	23.918	10.135	24.333	11.186	16,4	11,2	1,7	10,4	0,0	0,0
Suecia	547.474	428.244	565.675	438.059	592.866	431.909	3,3	2,3	4,8	-1,4	1,1	1,1
Finlandia	210.549	175.055	244.567	222.325	278.811	255.870	16,2	27,0	14,0	15,1	0,5	0,7
Austria	335.755	211.810	352.463	257.183	389.033	252.852	5,0	21,4	10,4	-1,7	0,7	0,7
Malta	62.857	63.271	57.737	59.592	47.851	45.912	-8,1	-5,8	-17,1	-23,0	0,1	0,1
Estonia	75.660	58.113	62.463	50.059	61.126	43.859	-17,4	-13,9	-2,1	-12,4	0,1	0,1
Letonia	105.464	73.220	137.684	96.503	160.235	91.149	30,6	31,8	16,4	-5,5	0,3	0,2
Lituania	143.433	102.677	131.124	94.226	130.420	78.952	-8,6	-8,2	-0,5	-16,2	0,2	0,2
Polonia	988.370	801.833	1.199.964	978.554	1.221.530	905.265	21,4	22,0	1,8	-7,5	2,3	2,4
República Checa	449.421	327.996	508.870	362.288	504.690	355.557	13,2	10,5	-0,8	-1,9	0,9	0,9
Eslovaquia	129.424	94.174	191.589	137.147	189.083	128.412	48,0	45,6	-1,3	-6,4	0,4	0,3
Hungría	240.239	141.467	246.751	151.247	243.385	145.249	2,7	6,9	-1,4	-4,0	0,5	0,4
Rumanía	304.066	186.525	378.817	249.887	362.214	230.884	24,6	34,0	-4,4	-7,6	0,7	0,6
Bulgaria	145.942	96.747	168.250	92.463	150.542	79.855	15,3	-4,4	-10,5	-13,6	0,3	0,2
Eslovenia	72.938	40.169	90.600	49.164	76.708	38.905	24,2	22,4	-15,3	-20,9	0,1	0,1
Croacia	118.134	59.485	145.006	78.938	116.743	64.394	22,7	32,7	-19,5	-18,4	0,2	0,2
Chipre	67.250	71.983	64.040	61.275	59.188	55.120	-4,8	-14,9	-7,6	-10,0	0,1	0,1
Total UE	35.006.128	26.795.497	36.786.178	28.652.110	33.334.405	25.091.045	5,1	6,9	-9,4	-12,4	62,6	66,8
EE. UU.	1.901.927	635.466	2.048.932	718.673	2.052.366	749.836	7,7	13,1	0,2	4,3	3,9	2,0
Canadá	348.247	186.287	381.457	204.593	405.386	194.227	9,5	9,8	6,3	-5,1	0,8	0,5
México	373.198	123.273	391.362	132.752	324.881	114.656	4,9	7,7	-17,0	-13,6	0,6	0,3
Total USMCA (2)	2.623.371	945.026	2.821.751	1.056.018	2.782.633	1.058.719	7,6	11,7	-1,4	0,3	5,2	2,8
Brasil	223.116	118.701	264.556	183.481	210.229	126.922	18,6	54,6	-20,5	-30,8	0,4	0,3
Paraguay	8.904	2.848	7.319	2.509	7.695	2.485	-17,8	-11,9	5,1	-0,9	0,0	0,0
Uruguay	22.468	12.546	23.421	13.248	22.120	14.031	4,2	5,6	-5,6	5,9	0,0	0,0
Argentina	37.957	14.069	28.269	9.605	34.822	10.093	-25,5	-31,7	23,2	5,1	0,1	0,0
Total Mercosur (3)	292.445	148.164	323.565	208.842	274.867	153.532	10,6	41,0	-15,1	-26,5	0,5	0,4

CUADRO 4
EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS ESPAÑOLAS POR DESTINO (continuación)

Países	2018		2019		2020*		% variación 19/18		% variación 20/19		% sobre total 2020	
	Miles €	Toneladas	Miles €	Toneladas	Miles €	Toneladas	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Myanmar	7.209	2.144	8.341	2.077	7.898	2.359	15,7	-3,1	-5,3	13,6	0,0	0,0
Tailandia	83.609	105.416	68.672	75.024	68.218	74.026	-17,9	-28,8	-0,7	-1,3	0,1	0,2
Laos	453	203	686	503	983	604	51,5	147,8	43,3	20,1	0,0	0,0
Vietnam	67.303	47.421	63.641	44.970	64.159	44.913	-5,4	-5,2	0,8	-0,1	0,1	0,1
Camboya	6.812	1.984	8.354	2.288	7.512	1.837	22,6	15,3	-10,1	-19,7	0,0	0,0
Indonesia	22.950	10.321	38.810	16.526	41.071	17.286	69,1	60,1	5,8	4,6	0,1	0,0
Malasia	50.700	26.157	46.722	22.215	48.454	20.412	-7,8	-15,1	3,7	-8,1	0,1	0,1
Brunéi	220	55	74	19	161	41	-66,4	-66,0	118,1	123,6	0,0	0,0
Singapur	73.625	25.531	88.716	30.942	92.824	27.638	20,5	21,2	4,6	-10,7	0,2	0,1
Filipinas	281.573	189.051	318.779	209.499	227.984	142.226	13,2	10,8	-28,5	-32,1	0,4	0,4
Total ASEAN (4)	594.453	408.281	642.794	404.064	559.264	331.343	8,1	-1,0	-13,0	-18,0	1,1	0,9
Turquía	153.798	97.308	152.687	211.691	119.941	75.743	-0,7	117,5	-21,4	-64,2	0,2	0,2
Marruecos	454.418	444.300	481.067	436.570	597.607	634.619	5,9	-1,7	24,2	45,4	1,1	1,7
Argelia	336.280	320.890	346.178	260.813	306.239	242.796	2,9	-18,7	-11,5	-6,9	0,6	0,6
Túnez	75.871	225.240	69.490	196.146	128.834	323.620	-8,4	-12,9	85,4	65,0	0,2	0,9
Egipto	81.800	59.855	94.727	58.888	112.841	74.557	15,8	-1,6	19,1	26,6	0,2	0,2
Libano	111.145	98.319	113.153	93.617	79.658	58.174	1,8	-4,8	-29,6	-37,9	0,1	0,2
Siría	19.004	35.910	13.780	22.321	6.644	7.739	-27,5	-37,8	-51,8	-65,3	0,0	0,0
Israel	138.848	88.287	146.095	93.945	150.138	88.993	5,2	6,4	2,8	-5,3	0,3	0,2
Cisjordania y franja de Gaza	1.050	458	364	255	538	277	-65,3	-44,4	47,8	8,6	0,0	0,0
Jordania	43.454	94.072	52.739	93.504	86.137	112.152	21,4	-0,6	63,3	19,9	0,2	0,3
Total Euromed (5)	1.415.667	1.464.638	1.470.280	1.467.750	1.588.576	1.618.669	3,9	0,2	8,0	10,3	3,0	4,3
Reino Unido (1)	—	—	—	—	4.211.785	2.987.121	—	—	—	—	7,9	8,0
China	1.119.058	880.256	2.176.061	1.290.204	3.732.064	1.805.087	94,5	46,6	71,5	39,9	7,0	4,8
Ucrania	95.861	61.553	115.346	66.129	135.991	69.334	20,3	7,4	17,9	4,8	0,3	0,2
Japón	899.268	291.676	994.893	330.516	923.290	305.712	10,6	13,3	-7,2	-7,5	1,7	0,8
Suiza	562.093	255.555	609.033	276.657	700.294	301.489	8,4	8,3	15,0	9,0	1,3	0,8
Resto del mundo	5.302.096	3.730.009	5.326.963	3.791.318	5.012.012	3.847.393	0,5	1,6	-5,9	1,5	9,4	10,2
TOTAL MUNDO	47.910.440	34.980.656	51.266.864	37.543.608	53.255.161	37.569.443	7,0	7,3	3,9	0,1	100,0	100,0

* Datos provisionales.

(1) Desde 2020, Reino Unido es tercer país. Se considera 2020 completo, aunque la separación de la UE ocurrió el 31-1-2020; (2) USMCA: Tratado entre México, EE. UU. y Canadá; (3) Mercosur: Mercado Común del Sur; (4) ASEAN: Asociación de Naciones del Sudeste Asiático; (5) Euromed: Países participantes en el Proceso de Barcelona de 1995.

Fuente: elaboración propia con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

CUADRO 5
IMPORTACIONES AGROALIMENTARIAS ESPAÑOLAS POR ORIGEN

Países	2018		2019		2020*		% variación 19/18		% variación 20/19		% sobre total 2020	
	Miles €	Toneladas	Miles €	Toneladas	Miles €	Toneladas	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Francia.....	4.904.367	7.546.134	4.798.941	6.928.056	4.594.153	7.047.802	-2,1	-8,2	-4,3	1,7	13,0	17,3
Países Bajos.....	2.331.514	1.109.552	2.558.976	1.245.209	2.350.809	1.202.144	9,8	12,2	-8,1	-3,5	6,7	3,0
Alemania.....	2.987.456	1.487.867	2.996.768	1.399.669	2.842.894	1.510.207	0,3	-5,9	-5,1	7,9	8,1	3,7
Italia.....	1.532.360	763.961	1.632.878	830.971	1.569.359	763.680	6,6	8,8	-3,9	-8,1	4,4	1,9
Reino Unido (1).....	1.159.496	814.451	1.263.269	1.366.508	—	—	8,9	67,8	—	—	—	—
Irlanda.....	289.903	77.009	303.602	85.935	252.107	81.551	4,7	11,6	-17,0	-5,1	0,7	0,2
Dinamarca.....	462.722	186.520	555.539	497.323	507.707	359.731	20,1	166,6	-8,6	-27,7	1,4	0,9
Grecia.....	208.899	99.104	190.146	81.916	256.259	134.957	-9,0	-17,3	34,8	64,8	0,7	0,3
Portugal.....	2.086.592	1.989.765	2.069.310	1.937.899	2.106.695	1.962.228	-0,8	-2,6	1,8	1,3	6,0	4,8
Bélgica.....	890.230	675.872	1.012.888	812.858	1.031.024	837.436	13,8	20,3	1,8	3,0	2,9	2,1
Luxemburgo.....	38.832	49.675	33.252	15.949	39.040	63.042	-14,4	-67,9	17,4	295,3	0,1	0,2
Suecia.....	326.212	190.345	315.452	181.599	359.813	389.489	-3,3	-4,6	14,1	114,5	1,0	1,0
Finlandia.....	23.807	29.899	21.256	32.905	26.746	63.804	-10,7	10,1	25,8	93,9	0,1	0,2
Austria.....	204.287	164.845	199.647	166.274	161.691	90.468	-2,3	0,9	-19,0	-45,6	0,5	0,2
Malta.....	6.249	1.483	1.935	721	8.357	2.184	-69,0	-51,4	331,9	203,0	0,0	0,0
Estonia.....	15.933	46.585	16.918	62.858	17.497	56.937	6,2	34,9	3,4	-9,4	0,0	0,1
Letonia.....	55.924	205.423	60.597	264.886	31.742	121.061	8,4	28,9	-47,6	-54,3	0,1	0,3
Lituania.....	102.595	349.190	134.077	502.843	151.933	616.875	30,7	44,0	13,3	22,7	0,4	1,5
Polonia.....	791.469	402.552	919.691	421.902	953.097	814.244	16,2	4,8	3,6	93,0	2,7	2,0
República Checa.....	88.721	31.481	100.687	32.100	99.276	34.191	13,5	2,0	-1,4	6,5	0,3	0,1
Eslovaquia.....	27.626	24.176	19.939	17.176	14.708	10.508	-27,8	-29,0	-26,2	-38,8	0,0	0,0
Hungría.....	97.613	50.204	91.895	39.364	94.845	48.585	-5,9	-21,6	3,2	23,4	0,3	0,1
Rumanía.....	430.987	1.728.429	439.003	1.870.072	336.978	1.221.082	1,9	8,2	-23,2	-34,7	1,0	3,0
Bulgaria.....	277.093	1.136.798	286.270	1.360.196	233.359	887.377	3,3	19,7	-18,5	-34,8	0,7	2,2
Eslovenia.....	12.441	4.259	12.773	4.564	11.607	2.541	2,7	7,2	-9,1	-44,3	0,0	0,0
Croacia.....	27.867	31.693	34.604	14.855	28.817	16.267	24,2	-53,1	-16,7	9,5	0,1	0,0
Chipre.....	6.562	3.839	8.875	2.802	9.376	10.689	35,3	-27,0	5,6	281,5	0,0	0,0
Total UE	19.387.758	19.201.112	20.079.187	20.177.411	18.089.887	18.349.078	3,6	5,1	-9,9	-9,1	51,2	45,1
EE. UU.....	1.840.921	3.840.763	1.651.116	2.409.672	1.436.434	1.546.747	-10,3	-37,3	-13,0	-35,8	4,1	3,8
Canadá.....	196.493	567.200	206.732	554.470	185.531	404.634	5,2	-2,2	-10,3	-27,0	0,5	1,0
México.....	258.700	167.212	279.541	149.071	250.788	133.208	8,1	-10,8	-10,3	-10,6	0,7	0,3
Total NAFTA (2)	2.296.113	4.575.176	2.137.389	3.113.213	1.872.754	2.084.588	-6,9	-32,0	-12,4	-33,0	5,3	5,1
Brasil.....	1.678.739	5.513.464	1.661.510	5.820.454	1.747.284	5.821.025	-1,0	5,6	5,2	0,0	5,0	14,3
Paraguay.....	51.443	98.689	39.745	64.710	48.384	95.450	-22,7	-34,4	21,7	47,5	0,1	0,2
Uruguay.....	56.149	28.249	50.375	26.799	39.406	27.378	-10,3	-5,1	-21,8	2,2	0,1	0,1
Argentina.....	1.163.848	2.014.002	1.178.371	2.417.445	1.004.361	1.867.183	1,2	20,0	-14,8	-22,8	2,8	4,6
Total Mercosur (3)	2.950.178	7.654.405	2.930.001	8.329.409	2.839.435	7.811.037	-0,7	8,8	-3,1	-6,2	8,0	19,2

CUADRO 5
IMPORTACIONES AGROALIMENTARIAS ESPAÑOLAS POR ORIGEN (continuación)

Países	2018		2019		2020*		% variación 19/18		% variación 20/19		% sobre total 2020	
	Miles €	Toneladas	Miles €	Toneladas	Miles €	Toneladas	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Myanmar	7.156	19.138	16.073	44.279	14.169	35.420	124,6	131,4	-11,8	-20,0	0,0	0,1
Tailandia	68.772	67.584	65.886	60.546	50.434	36.518	-4,2	-10,4	-23,5	-39,7	0,1	0,1
Laos	976	386	707	535	931	189	-27,5	38,7	31,6	-64,7	0,0	0,0
Vietnam	343.058	181.071	358.508	193.638	314.863	177.812	4,5	6,9	-12,2	-8,2	0,9	0,4
Camboya	7.237	12.494	9.078	13.823	9.192	14.096	25,4	10,6	1,3	2,0	0,0	0,0
Indonesia	770.203	1.259.853	726.564	1.368.897	963.192	1.490.136	-5,7	8,7	32,6	8,9	2,7	3,7
Malasia	190.925	351.605	205.612	411.462	170.013	273.462	7,7	17,0	-17,3	-33,5	0,5	0,7
Brunéi	4	0	0	0	66	21	—	—	—	—	0,0	0,0
Singapur	6.662	2.827	5.911	1.683	9.162	7.482	-11,3	-40,5	55,0	344,5	0,0	0,0
Filipinas	151.337	74.632	117.789	74.015	101.166	61.255	-22,2	-0,8	-14,1	-17,2	0,3	0,2
Total ASEAN (4)	1.546.330	1.969.589	1.506.128	2.168.878	1.633.187	2.096.391	-2,6	10,1	8,4	-3,3	4,6	5,1
Turquía	213.609	86.396	193.879	72.983	196.283	72.414	-9,2	-15,5	1,2	-0,8	0,6	0,2
Marruecos	1.535.660	619.731	1.543.442	727.784	1.565.198	766.412	0,5	17,4	1,4	5,3	4,4	1,9
Argelia	27.537	21.258	31.524	27.674	34.665	32.540	14,5	30,2	10,0	17,6	0,1	0,1
Túnez	251.828	85.238	177.878	73.165	316.760	179.293	-29,4	-14,2	78,1	145,1	0,9	0,4
Egipto	57.608	93.885	75.105	159.321	68.891	79.954	30,4	69,7	-8,3	-49,8	0,2	0,2
Libano	1.566	1.268	2.367	2.188	1.520	690	51,1	72,6	-35,8	-68,4	0,0	0,0
Siria	53.249	17.673	15.908	6.301	7.317	4.049	-70,1	-64,3	-54,0	-35,7	0,0	0,0
Israel	36.447	23.265	41.011	18.950	43.503	21.209	12,5	-18,5	6,1	11,9	0,1	0,1
Cisjordania y franja de Gaza	178	25	84	11	129	24	-52,7	-56,6	53,4	114,0	0,0	0,0
Jordania	1.365	278	1.649	305	2.027	335	20,8	9,4	22,9	9,9	0,0	0,0
Total Euromed (5)	2.179.048	949.018	2.082.846	1.088.682	2.236.293	1.156.920	-4,4	14,7	7,4	6,3	6,3	2,8
Reino Unido (1)	—	—	—	—	879.126	515.719	—	—	—	—	2,5	1,3
China	1.012.385	492.056	1.072.199	551.838	1.090.378	616.440	5,9	12,1	1,7	11,7	3,1	1,5
Ucrania	1.003.421	4.870.728	1.252.457	5.984.938	944.833	3.985.714	24,8	22,9	-24,6	-33,4	2,7	9,8
Japón	14.244	4.804	16.207	5.363	14.680	4.476	13,8	11,6	-9,4	-16,5	0,0	0,0
Suiza	74.522	23.065	75.732	18.856	77.722	20.213	1,6	-18,2	2,6	7,2	0,2	0,0
Resto del mundo	5.991.841	4.328.814	6.009.097	4.012.587	5.619.103	4.075.126	0,3	-7,3	-6,5	1,6	15,9	10,0
TOTAL MUNDO	36.455.841	44.068.766	37.161.243	45.451.175	35.297.398	40.715.703	1,9	3,1	-5,0	-10,4	100,0	100,0

* Datos provisionales.

(1) Desde 2020, Reino Unido es tercer país. Se considera 2020 completo, aunque la separación de la UE ocurrió el 31-1-2020; (2) USMCA: Tratado entre México, EE. UU. y Canadá; (3) Mercosur: Mercado Común del Sur; (4) ASEAN: Asociación de Naciones del Sudeste Asiático; (5) Euromed: Países participantes en el Proceso de Barcelona de 1995.

Fuente: elaboración propia con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

3. Análisis sectorial del comercio exterior agroalimentario

El análisis sectorial se presenta resumido en este artículo. (La balanza comercial con el análisis sectorial completo se encuentra en https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Paginas/Historico-Balanza.aspx).

El Cuadro 6 permite tener una visión de conjunto del comercio exterior por sectores, que se desarrolla en la versión completa de la balanza agroalimentaria.

En 2020 han tenido lugar algunos acontecimientos importantes con influencia en el comercio internacional de productos agroalimentarios y en su distribución. La salida de Reino Unido de la Unión Europea (Brexit) el 31 de enero de 2020 significa la consideración como tercero de este país, que queda fuera del mercado único de la UE, con consecuencias en el movimiento de mercancías por los controles aduaneros y otros controles como los sanitarios y de normas técnicas. Por otra parte, la irrupción a principios de 2020 de la pandemia por COVID-19 ha tenido influencia en el comercio, tanto por restricciones a la movilidad, sobre todo al principio, como por restricciones internas nacionales, que han provocado cambios en las pautas de consumo. Aunque no se puede conocer con exactitud la influencia que han tenido estos dos acontecimientos, es probable que se deba más a la pandemia, ya que en 2020 ha habido un periodo transitorio del Brexit (que finalizó el 31 de diciembre) durante el cual Reino Unido ha aplicado el acervo jurídico de la UE, lo que significa que, en relación al comercio, ha sido como si continuara en el mercado único. Como se ha comentado anteriormente, la distribución del comercio exterior entre la UE y

terceros países ha cambiado en 2020 como consecuencia del Brexit.

Con todo, el comercio exterior de productos agroalimentarios se ha visto menos afectado que otros productos. Mientras que el valor de las exportaciones de todas las mercancías se ha retraído un 10,2% con respecto a 2019, el de las exportaciones de productos agroalimentarios ha subido un 3,9%. Las importaciones de agroalimentarios han bajado un 5%, pero en menor medida que las de las importaciones de todos los bienes (-14,8%). Como consecuencia, la participación de los productos agroalimentarios en el comercio exterior de bienes ha aumentado del 17,6% al 20,4% en las exportaciones y del 11,5% al 12,9% en las importaciones. En volumen, la exportación de productos agroalimentarios apenas ha variado (0,1%) y la importación ha descendido un 10,4%.

El año 2020 también ha sido el primero completo en que Estados Unidos ha aplicado medidas de represalia contra la UE, en forma de aumento de aranceles por un 25% adicional a una serie de productos, como consecuencia del conflicto en la Organización Mundial del Comercio por las subvenciones de la UE al consorcio Airbus. Estas medidas comenzaron a aplicarse el 18 de octubre de 2019 y, por lo que se refiere a España, en su mayoría se han aplicado a productos agroalimentarios. La importación en EE. UU. de los productos españoles afectados entre octubre de 2019 y septiembre de 2020 ha sido del 54,1%, en relación con el mismo periodo del año anterior. De los productos de mayor relevancia, la reducción de las importaciones en EE. UU. ha sido, en el periodo indicado, del 72,4% en aceite de oliva, del 64,8% en vino, del 3,2% en aceitunas (aunque son de tipo distinto a las afectadas por los derechos compensatorios y *antidumping* impuestos en 2018 a las aceitunas negras españolas, ha empeorado ▷

CUADRO 6
BALANZA COMERCIAL AGROALIMENTARIA POR SECTORES
(Miles de euros)

Descripción	2019			2020*			% variación 20/19	
	Exportación	Importación	Saldo	Exportación	Importación	Saldo	Exportación	Importación
Cárnicos	8.757.221	2.335.819	6.421.402	10.120.078	2.042.765	8.077.313	15,56	-12,55
– Bovino	1.107.167	1.023.192	83.975	1.128.205	787.473	340.732	1,90	-23,04
– Ovino-caprino	355.534	66.953	288.581	376.939	51.088	325.851	6,02	-23,70
– Porcino	6.415.857	541.414	5.874.443	7.743.648	594.418	7.149.230	20,70	9,79
– Aves y huevos	737.891	628.495	109.396	712.239	538.456	173.783	-3,48	-14,33
– Otros animales	140.772	75.765	65.007	159.047	71.330	87.717	12,98	-5,85
Lácteos	1.188.900	1.799.950	-611.050	1.221.691	1.688.298	-466.607	2,76	-6,20
Pesca	4.065.829	7.107.865	-3.042.036	3.812.707	6.280.207	-2.467.500	-6,23	-11,64
Cereales y productos de la molinería	732.014	3.430.143	-2.698.129	775.929	2.914.042	-2.138.113	6,00	-15,05
Residuos de la industria alimentaria y piensos	1.053.275	2.043.814	-990.539	1.236.231	2.087.027	-850.796	17,37	2,11
Flores y plantas	450.819	250.578	200.241	442.119	223.869	218.250	-1,93	-10,66
Hortalizas y legumbres	6.631.110	1.377.169	5.253.941	6.834.299	1.348.644	5.485.655	3,06	-2,07
Frutas	9.045.312	3.126.840	5.918.472	9.569.639	3.284.164	6.285.475	5,80	5,03
Conservas vegetales	2.880.278	1.169.319	1.710.959	2.946.541	1.154.297	1.792.244	2,30	-1,28
Vinos, bebidas y vinagre	4.645.235	1.827.645	2.817.590	4.481.846	1.475.108	3.006.738	-3,52	-19,29
Tabaco	254.125	1.658.108	-1.403.984	211.454	1.479.558	-1.268.105	-16,79	-10,77
Grasas y aceites	4.246.774	2.504.937	1.741.837	4.181.676	3.032.334	1.149.342	-1,53	21,05
Semillas oleaginosas, mandioca y forraje	734.264	2.111.260	-1.376.996	769.179	2.120.464	-1.351.285	4,76	0,44
Café, té, cacao y azúcar	949.354	2.048.610	-1.099.256	988.232	2.051.102	-1.062.870	4,10	0,12
Industrias agroalimentarias	4.947.774	4.070.291	877.482	5.166.589	3.849.797	1.316.793	4,42	-5,42
Otros productos	684.581	2.997.024	-2.312.443	496.951	265.721	231.229	-27,41	-91,13
Total	51.266.864	37.161.243	14.105.621	53.255.161	35.297.398	17.957.763	3,88	-5,02

* Datos provisionales.

Fuente: elaboración propia con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

la situación de las exportaciones de aceitunas) y del 61,8% en quesos. Otros productos sancionados como la carne de porcino o las frutas han pasado de una importación reducida a una residual (entre las frutas, las más afectadas han sido los cítricos). Algún producto como las conservas de peras o melocotones no ha disminuido.

El año 2020 ha sido el primero completo en que se aplica el Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Singapur. Este acuerdo supone la eliminación de derechos arancelarios en Singapur para la práctica totalidad del comercio en un plazo máximo de cinco años y la eliminación de numerosas barreras no arancelarias.

En enero de 2020, Japón autorizó la exportación de carne española de bovino, de ovino y de caprino, mediante la aprobación de los requisitos sanitarios y certificados veterinarios correspondientes.

En febrero de 2020, tras la aprobación por Arabia Saudí de los certificados veterinarios correspondientes, se puede exportar a este país animales vivos bovinos, ovinos y caprinos.

El 26 de junio de 2020 entró en vigor la ley federal sobre la elaboración de vinos y la viticultura de la Federación de Rusia. Esta ley causa diversos problemas a los vinos españoles y comunitarios, entre los que destaca a efectos del comercio la prohibición del uso de vinos importados para elaborar vino en Rusia, lo que ha provocado una drástica reducción de las importaciones en este país del vino a granel español.

Las restricciones a la importación de productos agroalimentarios continúan en Argelia. Tras el aumento de aranceles en 2019, en julio de 2020, se ha impuesto la suspensión de importaciones de diversas frutas en determinadas épocas del año: frutos de hueso, de pepita, uvas, cítricos, granadas, membrillos, higos y almendras, estas últimas durante todo el año. Desde junio de 2020 no se ha producido

ninguna importación en Argelia de carne de vacuno procedente de España, con excepción de la autorización a título excepcional de la importación de carne refrigerada por los importadores locales, por el Ramadán. Argelia no ha concedido licencias de importación desde el 31 de mayo de 2021 y ha suspendido las importaciones con el objeto de proteger su producción nacional. Argelia ha sido tradicionalmente de los principales países destinatarios de las exportaciones de carne roja desde España.

En julio de 2020, Kuwait levantó la prohibición que existía sobre la carne de vacuno española por la encefalopatía espongiforme bovina, por lo que se puede volver a exportar a dicho país.

El 1 de agosto de 2020 entró en vigor el Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Vietnam. Salvo algunos productos sensibles para los que se establecen contingentes arancelarios, casi todas las exportaciones de la UE a Vietnam serán liberalizadas en un plazo máximo de diez años y las importaciones de Vietnam, en siete años.

4. Conclusión

En 2020 se ha mantenido la tendencia, sostenida durante los últimos diecinueve años e intensificada desde la crisis económica, de saldos superavitarios de la balanza comercial agroalimentaria. El año 2020 también ha sido el del Brexit, acontecimiento sin precedentes por ser la primera vez que un país abandona la UE.

Esta evolución se ha producido en un contexto internacional caracterizado por tensiones en materia de política comercial y por negociaciones y puesta en marcha de nuevos acuerdos comerciales que, en algunos casos, han tenido efectos directos en los flujos de comercio exterior de productos agroalimentarios.



*Dirección Territorial de Comercio en Castilla-La Mancha**

LA ECONOMÍA INTERNACIONAL DE CASTILLA-LA MANCHA 2020-2021

Este artículo pasa revista a todos los aspectos relevantes de la actividad exterior de las empresas castellanomanchegas en 2020, así como una previsión para 2021, a partir de los datos publicados del primer trimestre del año. Incluye un estudio de los flujos comerciales y el perfil de la empresa exportadora en las cinco provincias de la región y su distribución geográfica y sectorial, al margen de operaciones puntuales o extraordinarias que se pudieran producir. En un marco económico fuertemente marcado por la COVID-19, la internacionalización —aún con sus limitaciones— se ha constituido como una sólida estrategia para que las empresas consoliden su recuperación, diversifiquen riesgos y expandan sus tipos de mercado objetivo, aprovechando las oportunidades que la economía mundial nos ofrece. Conocer los riesgos a los que nos enfrentamos y los instrumentos a nuestra disposición son los ingredientes clave para el éxito y es, a esta tarea, a la que se orienta el informe que acabamos de elaborar.

Palabras clave: comercio exterior, empresas exportadoras, flujos comerciales, inversión extranjera.
Clasificación JEL: E60, F14, R10.

1. Introducción

El presente informe trata de abordar, desde diferentes perspectivas económicas y comerciales, la coyuntura del sector exterior de

Castilla-La Mancha, en lo sucesivo CLM, a lo largo del ejercicio 2020 con una proyección para 2021, destacando los aspectos positivos, pero también los puntos débiles, en el proceso de internacionalización de esta comunidad autónoma, cuya apertura al exterior es relativamente reciente, pero, por ello, de un mayor interés si cabe.

En definitiva, el objetivo del presente documento se resume en dar una visión lo más completa posible de la economía castellanomanchega en su vertiente internacional. La ordenación que le hemos dado persigue facilitar su uso e interpretación a los profesionales de la economía, a las instituciones y entidades ▷

* Secretaría de Estado de Comercio. Este artículo ha sido elaborado por María Moya Sanmiguel, Graduado en Derecho y ADE, Máster en Negocios Internacionales (UCLM); Javier Cortés Huertas, Graduado en Derecho, Máster en Negocios Internacionales (UCLM); José Herrera Ares, Responsable de Informática, D.T. Toledo; Javier López Moya, Jefe de Sector de ICEX y Economista; Inmaculada Zayas Ludeña, Jefa de Servicio de Comercio e Inspectora del SOIVRE; y por Pedro A. Morejón Ramos, Director Territorial de Comercio, Técnico Comercial y Economista del Estado.

Versión de septiembre de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3139.7287>

Nota: se permite la reproducción para fines docentes o sin ánimo de lucro, siempre que se cite la fuente.

socioeconómicas y, por supuesto, a las empresas que desarrollan o piensan desarrollar su actividad económica en esta región, con el objetivo de colaborar y ser de utilidad en el desenvolvimiento de una política ortodoxa de internacionalización en función de las ventajas comparativas que tiene Castilla-La Mancha, lo que redundará en el crecimiento de la economía regional y, en consecuencia, en la mejora del nivel de vida de sus ciudadanos.

2. Estructura económica de Castilla-La Mancha

A la espera de publicación por parte del INE de los datos oficiales del PIB para 2020 en España y Castilla-La Mancha, las estimaciones que se manejan situarían el dato a nivel nacional en una caída de en torno al 11 % (según la OCDE), mientras que en Castilla-La Mancha la crisis de la COVID-19 tendría un menor impacto y situaría el descenso del PIB entre el -6 y el -7 % (según FUNCAS y el *Boletín Económico de Castilla-La Mancha*).

Por lo que respecta a los indicadores de población y empleo de nuestra región en 2020, el volumen de población activa disminuye, por la salida del mundo laboral de 14.000 trabajadores, lo que situó la tasa de actividad en el 57,11 %. La tasa de ocupación (48,4%) cayó ligeramente, perdiendo 11.900 puestos de trabajo y rompiendo la tendencia positiva de años anteriores. Todo esto se traduce en un ligero aumento de la tasa de paro, hasta alcanzar el 17,68% en 2020, un punto y cuatro décimas superior a 2019, pero aún con una reducción si la comparamos con la tasa del 19,74% en 2017 y del 22,14% de 2016. A pesar de ello, las cifras registradas nos colocan más de dos puntos porcentuales por encima de la tasa de paro nacional (15,53%).

3. Evolución histórica del comercio exterior en Castilla-La Mancha

El comercio exterior en Castilla-La Mancha muestra una tendencia creciente en su ritmo exportador que puede clasificarse en varias etapas diferenciadas.

Un periodo de fuerte expansión (1992-1998) en el que el volumen de exportación casi se cuadruplicó, desde los 475 millones de euros (en adelante M€) hasta 1.734 M€, frenado por una caída del 8% en 1999. A partir del año 2000 y hasta 2008, se inicia una nueva etapa alcista, con tasas de crecimiento de las exportaciones en torno al 7%, destacando especialmente el año 2004, en el que el crecimiento alcanzó el 13%, debido a la ampliación de la UE a veinticinco socios y a la recuperación de los sectores de bienes de equipo, semimanufacturas y agroalimentario.

En 2009 la crisis de las hipotecas *subprime*, originada en Estados Unidos el año anterior, contagió al sistema financiero internacional, provocando una profunda crisis de liquidez a nivel global que tuvo como consecuencia el desplome del comercio mundial. Las exportaciones de Castilla-La Mancha descendieron un 9% ese año. La crisis financiera en España se vio agravada por una excesiva dependencia de la economía en el sector de la construcción. Vista la fuerte debilidad de la demanda nacional, las empresas trataron de dirigir sus esfuerzos comerciales al exterior. Las exportaciones se convirtieron desde entonces en la «tabla de salvación» de numerosas empresas, muchas de las cuales han visto minimizados sus riesgos comerciales al tener diversificada su cartera de clientes en diversos países. Así, entre 2010 y 2017 las exportaciones de la región crecieron a una tasa de dos dígitos, mientras que en 2018 y 2019 ese crecimiento se ha ▷

ralentizado, presentando una tasa de variación de en torno al 3%. Como consecuencia, Castilla-La Mancha ha pasado de representar el 1,5% de toda la exportación española en 1997 al 2,8% en 2020. Además, la contribución de las exportaciones de Castilla-La Mancha al PIB regional se ha duplicado desde 2010, pasando del 8% al 17%.

Por otro lado, la evolución de las importaciones regionales ha seguido una tendencia más irregular en los últimos años, lejos de la que se inició en 1986 tras la apertura de la economía española a la Unión Europea y que se vio acentuada en los años de mayor crecimiento económico.

No obstante, también podemos distinguir varias etapas claramente diferenciadas:

- Periodo 1992-1996, en el que experimentaron crecimientos anuales entre el 7% y el 9%.
- Periodo 1997-2004, en el que se pasó de 1.835 M€ a 4.803 M€, con tasas de crecimiento anuales entre el 13% y el 23%, salvo en el año 2002, que fue de casi el 4%. En el año 2004 se igualan el crecimiento importador y el exportador, ambos con el 13,4%, aunque con un volumen muy distinto.
- En 2005 se registra, por primera vez desde que se tienen datos, una bajada en las importaciones de casi el 9%. Pero en 2006 y 2007 se invierte esta situación, alcanzándose cifras récord de 5.927 M€ y un incremento del 26,6%, y de 8.147 M€ y una subida del 37,5%, respectivamente.
- En 2008, se vuelven a frenar las importaciones con un descenso del 18,2%, influido sobre todo por el parón de la automoción, sector dominante de nuestras compras, y que se acentuó en 2009 con una caída del 28,8%, para recuperarse ligeramente en 2010 con un incremento del 9,5%.
- En 2011 y 2012, como consecuencia de la crisis financiera internacional y el estallido de la burbuja inmobiliaria en nuestro país, nuestra capacidad de compra se reduce y, por tanto, las importaciones siguen una tendencia negativa, con sendos descensos del 1,5% y 4,4% respectivamente, y un volumen cercano al alcanzado en 2009, en que se produjo la mayor caída de nuestras compras al exterior.
- Sin embargo, en 2013 se recupera el aumento en las importaciones, con una tasa de crecimiento del 16,7%, que se consolida en 2014 (4,5%), 2015 (11%), 2016 (12,6%), 2017 (13,8%), 2018 (8,5%) y 2019 (0,7%).
- En 2020 las importaciones han caído un 0,2% respecto al año anterior, caída que puede deberse a la parada en los procesos productivos por la pandemia.

En definitiva, si analizamos la evolución de las importaciones desde 1997, año en el que esta Dirección Territorial comenzó sus estudios sobre los flujos comerciales de la región, observamos que estas han pasado de 1.835 M€ a 9.285,7 M€ en 2020.

Comparando exportaciones e importaciones, observamos una mejora transitoria de nuestro déficit comercial en los años posteriores a la crisis —que alcanzó su mínimo en 2012 con 560 M€— como consecuencia de fuertes crecimientos en las exportaciones y leves descensos en las importaciones. En los últimos años estamos viendo cómo el ritmo de crecimiento de las importaciones no solo se está ▷

CUADRO 1
EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL COMERCIO EXTERIOR DE CASTILLA-LA MANCHA
(Millones de euros)

Año	Exportaciones	Var. (%)	Importaciones	Var. (%)	Saldo	Var. (%)	Índice de cobertura
1997	1.409,0	24,7	1.835,0	17,8	-426,1	-0,3	76,8
2012	4.336,2	8,7	4.897,6	-4,4	-561,4	-50,5	88,5
2013	4.866,3	12,2	5.717,3	16,7	-850,9	51,6	85,1
2014	5.398,9	10,9	5.974,2	4,5	-575,4	-32,4	90,4
2015	6.013,5	11,4	6.633,8	11,0	-620,3	7,8	90,6
2016	6.426,2	6,9	7.467,9	12,6	-1.041,7	67,9	86,1
2017	7.073,2	10,1	8.501,6	13,8	-1.428,5	37,1	83,2
2018	7.305,6	3,3	9.228,5	8,5	-1.922,9	34,6	79,2
2019	7.540,9	3,2	9.306,7	0,8	-1.765,8	-8,2	81,0
2020*	7.188,1	-4,5	9.285,7	0,0	-2.097,5	19,1	77,4

* Datos provisionales.

La tasa de variación se calcula respecto a los datos provisionales del mismo periodo del año anterior.

Fuente y elaboración: Ministerio de Hacienda (Dpto. de Aduanas de la AEAT) y Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (D. T. de Comercio en Castilla-La Mancha).

recuperando, sino que llega a superar el de las exportaciones y, por tanto, nuestra balanza comercial se está volviendo a deteriorar (2.097,6 millones de euros de déficit en 2020), sin llegar aún a los niveles previos a la crisis, donde se alcanzaron los 5.000 M€ de déficit.

De la misma manera, la tasa de cobertura, que en los años previos a la crisis rondaba el 40%, llegó a situarse en el 90% entre 2014 y 2015, pero el ritmo de crecimiento de las importaciones en los últimos años ha situado el índice de cobertura en el 77% en 2020.

4. Análisis general: el comercio exterior en Castilla-La Mancha en 2020

El volumen total de exportaciones de CLM en 2020 fue de 7.188,1 M€, con un descenso del 4,5% respecto a 2019, inferior al experimentado en España, que fue del 10%, rompiendo la tendencia alcista que se venía produciendo, provocada por los confinamientos, la parada en parte de la actividad productiva y por

la disminución de la demanda. Este año, la participación de Castilla-La Mancha sobre el total nacional es del 2,8%, 0,2 puntos porcentuales más que el año anterior, hecho que se estudiará en los siguientes apartados para identificar qué sectores han contribuido a aumentar esta participación, que prácticamente era estable en los años anteriores.

Por su parte, el volumen total de importaciones en 2020 (3,4% de las importaciones nacionales) se situó en 9.285 M€. Prácticamente no varió en el periodo 2019-2020, pero sí se ha incrementado el peso total sobre las importaciones nacionales en 0,5 puntos porcentuales. El comportamiento de la importación regional se caracteriza por la evolución irregular que ha mostrado en los últimos años. Como ya se apuntó anteriormente, la importación estaba muy marcada por el sector vehículos, el cual en la actualidad no tiene el mismo peso específico.

Conectando exportaciones e importaciones, se observa que los datos de Castilla-La Mancha durante 2020 arrojan una subida del déficit comercial del 19,1%, producido en su totalidad ▷

por la caída de las exportaciones. De modo que, en este periodo de estudio, el valor de la tasa de cobertura es de 77,4%, (un 4,5% inferior a la del año anterior) y está por debajo de la media nacional, 95,1% (5,6% superior al año anterior), debido a la caída del 10% de las exportaciones y del 14,7% de las importaciones nacionales.

5. Análisis sectorial del comercio exterior de Castilla-La Mancha en 2020

5.1. Análisis sectorial de la exportación

A pesar del elevado peso del sector agrícola, desde el punto de vista exportador, Castilla-La Mancha es una región eminentemente industrial. En 2020, aproximadamente uno de cada dos euros facturados al exterior procedía del sector industrial. Las ventas de productos agroalimentarios perdieron peso y representaron el

37,7% del total, mientras que los bienes de consumo representaron el 13,6%.

En 2020 el primer capítulo exportador en la región fueron las *bebidas* (900,8 M€), fundamentalmente de la partida de vino (645 M€). Las ventas de vino solo bajaron un 1,4% en este periodo, a pesar de la parada del canal HORECA por el cierre de la restauración y la hostelería durante la pandemia. Como viene siendo habitual, el vino castellanomanchego presenta un precio bajo en los mercados internacionales debido al formato de venta a granel, que reduce el margen disponible respecto al embotellado y el valor añadido de un buen proceso enológico, a la vez que introduce volatilidad en el precio.

El segundo capítulo exportador fue el de *aparatos y material eléctrico* (706 M€), cuyas ventas aumentaron un 2,6%. En este capítulo son especialmente relevantes los acumuladores eléctricos (178 M€) y los teléfonos móviles (148 M€). También son destacables las ▷

CUADRO 2
PRINCIPALES CAPÍTULO DE EXPORTACIÓN DE CASTILLA-LA MANCHA*
(Millones de euros)

Capítulos exportados (Arancel Taric)	España			Castilla-La Mancha			
	2020	% 20/19	% s/total exp. España	2020	% 20/19	% s/total exp CLM	% s/total sector España
22 Bebidas todo tipo (exc. zumos)	4.347,5	-2,7	1,7	900,8	-5,8	12,5	20,7
85 Aparatos y material eléctricos	14.929,7	-7,3	5,7	706,0	2,6	9,8	4,7
84 Máquinas y aparatos mecánicos	18.991,4	-12,0	7,3	625,5	1,4	8,7	3,3
02 Carne y despojos comestibles	8.436,5	18,0	3,2	450,3	15,3	6,3	5,3
39 Mat. plásticas; sus manufacturas	10.084,4	-7,6	3,9	332,4	-21,4	4,6	3,3
04 Leche, productos lácteos; huevos	1.562,2	5,7	0,6	293,2	12,1	4,1	18,8
87 Vehículos automóviles; tractor	42.282,6	-12,4	16,2	274,8	14,2	3,8	0,6
76 Aluminio y sus manufacturas	3.133,1	-11,2	1,2	248,9	-3,4	3,5	7,9
61 Prendas de vestir, de punto	4.389,3	-14,0	1,7	226,4	-22,2	3,1	5,2
62 Prendas de vestir, no de punto	5.763,3	-24,7	2,2	192,8	-24,1	2,7	3,3
Subtotal (10 sectores)	113.920,0	-9,8	43,6	4.251,1	-2,9	59,1	3,7
Resto sectores	147.255,5	-10,1	56,4	2.937,0	-6,7	40,9	2,0
Total exportación	261.175,5	-10,0	100,0	7.188,1	-4,5	100,0	2,8

* Datos provisionales.

Fuente y elaboración: Ministerio de Hacienda (Dpto. de Aduanas de la AEAT) y Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (D. T. de Comercio en Castilla-La Mancha).

ventas al exterior de relés (107 M€) y transformadores eléctricos (74 M€).

El tercer capítulo en importancia en 2020 fueron las *máquinas y aparatos mecánicos* (625 M€), cuyas ventas registraron un ligero aumento del 1,4%. En este capítulo destacan las partes de motores (185 M€) y los ordenadores portátiles (124 M€).

Carne y despojos comestibles ocupan el cuarto puesto. Las exportaciones alcanzaron los 450 M€ y subieron un 15,3%, por el buen comportamiento de la carne de porcino fresca y congelada.

Las *materias plásticas* (332 M€) se sitúan en quinto lugar a pesar de registrar un descenso en las exportaciones del 21,4%, debido a la caída de las ventas de polímeros y poliacetales a países de nuestro entorno (Portugal, Francia, Alemania, Italia) y Turquía.

En lo que respecta a los sectores tradicionales de Castilla-La Mancha, las exportaciones de *aceite de oliva* han caído en 2020 (163 M€). Las ventas a Italia, nuestro principal cliente (con un 60% sobre el total), han caído un 23%; Japón se mantiene como segundo destino con una ligera caída, seguido de Francia, Portugal y EE. UU. (mercado en el que siguen disminuyendo los envíos un 6,3% en 2020), seguido de cerca por China, que en 2020 aumentaron en un 80%.

El *queso* merece una mención especial. Castilla-La Mancha es la primera comunidad autónoma exportadora de queso en España: el queso manchego es nuestro queso más internacional y se ha convertido en uno de los pocos productos cuyas ventas al exterior no solo no han descendido —ni siquiera en los peores años de la crisis de 2008—, sino que, además, ha logrado casi triplicar su cifra de exportación en los últimos diez años, hasta los 149 M€. En 2020, las exportaciones aumentaron un 9,5%

respecto a 2019, a pesar del efecto de las medidas de retorsión aplicadas por Estados Unidos contra la UE por el caso Airbus.

5.2. Análisis sectorial de la importación

En el año 2020, las importaciones se mantuvieron estables respecto a 2019. Por sectores, el de las *manufacturas* supone el 50,5% del total de las importaciones de Castilla-La Mancha, seguido de lejos por las *semimanufacturas* con un 31% y el sector primario con un 18,2%. Los subsectores que mayores compras al exterior generan en la región son los bienes de equipo, que supusieron el 37,8% y que han presentado un crecimiento del 4,0%; la industria química, que contribuye con un 23,3% al total de las importaciones con un aumento del 3,5% respecto a 2019; y, en tercer lugar, los productos agroalimentarios, que supusieron el 16,6% y que en 2020 han caído un 2,6%.

En cuanto al peso relativo de las importaciones de la región sobre el total nacional hay que destacar que los porcentajes son muy pequeños, contribuyendo por importancia el sector primario con un 3,7%, el sector de las *semimanufacturas* con un 3,9% y el sector de las *manufacturas* con un 3,6%.

6. Análisis geográfico del comercio exterior en Castilla-La Mancha en 2020

Desde el punto de vista del análisis geográfico del comercio exterior en Castilla-La Mancha podemos afirmar que existe una concentración geográfica de las exportaciones e importaciones de Castilla-La Mancha en la ▷

CUADRO 3
PRINCIPALES PAÍSES EN EL COMERCIO EXTERIOR DE CASTILLA-LA MANCHA
 (Millones de euros)

Países	Exportación			Importación			Saldo	
	2020	% 20/19	% s/ total 20	2020	% 20/19	% s/ total 20	2020	% 20/19
Portugal	1.449,5	-10,8	20,2	490,1	2,9	5,3	959,4	-16,5
Francia	1.084,6	3,5	15,1	1.200,1	-7,3	12,9	-115,6	-53,3
Alemania	680,9	-7,0	9,5	1.675,4	20,5	18,0	-994,6	51,1
Italia	551,7	-11,9	7,7	640,3	0,7	6,9	-88,6	809,1
Estados Unidos	319,7	7,0	4,4	198,8	-8,2	2,1	120,9	47,2
Reino Unido	314,1	-1,1	4,4	253,1	-23,6	2,7	60,9	-544,0
China	248,8	24,4	3,5	913,8	0,6	9,8	-664,9	-6,1
Bélgica	210,6	80,3	2,9	347,2	6,5	3,7	-136,6	-34,7
Países Bajos	181,7	-2,6	2,5	771,4	-4,5	8,3	-589,7	-5,1
Polonia	173,2	-5,1	2,4	270,2	-1,4	2,9	-96,9	5,8
Subtotal (10 países)	5.214,7	-2,2	72,5	6.760,4	1,5	72,8	-1.545,7	16,4
Turquía	154,5	-17,9	2,1	218,2	17,2	2,4	-63,7	-3.103,2
Marruecos	130,8	-2,5	1,8	32,6	-1,8	0,4	98,1	-2,7
Japón	87,8	1,6	1,2	39,9	-23,7	0,4	47,9	40,3
Suecia	85,5	118,9	1,2	119,6	37,0	1,3	-34,1	-29,3
México	79,9	-22,0	1,1	20,4	-49,0	0,2	59,5	-4,7
Rusia	70,8	-26,3	1,0	7,6	-37,8	0,1	63,1	-24,6
Dinamarca	60,2	5,9	0,8	62,3	-7,5	0,7	-2,1	-80,0
República Checa	54,0	24,7	0,8	113,7	-18,7	1,2	-59,7	-38,2
Filipinas	49,1	-24,6	0,7	12,3	167,5	0,1	36,8	-39,3
Arabia Saudí	44,8	14,0	0,6	4,9	-9,6	0,1	39,9	17,8
Subtotal (20 países)	6.032,1	-2,5	83,9	7.392,0	1,4	79,6	-1.359,8	23,0
Rumanía	43,7	-13,8	0,6	34,4	15,2	0,4	9,3	-55,4
Finlandia	41,8	11,2	0,6	11,4	-33,1	0,1	30,5	47,7
Emiratos Árabes Unidos	38,6	0,0	0,5	0,1	-80,6	0,0	38,5	0,8
Irlanda	37,4	22,1	0,5	561,1	-9,6	6,0	-523,7	-11,3
Argelia	37,3	-19,6	0,5	0,1	-45,7	0,0	37,2	-19,5
Israel	37,2	-1,4	0,5	11,2	27,0	0,1	26,1	-10,0
Líbano	37,2	144,5	0,5	1,1	-65,4	0,0	36,1	197,1
Canadá	35,5	-5,6	0,5	17,0	-8,1	0,2	18,6	-3,2
Corea del Sur (Rep. de Corea)	35,3	-25,5	0,5	57,4	331,0	0,6	-22,0	-164,5
Grecia	34,3	5,8	0,5	28,4	-0,7	0,3	6,0	53,0
Subtotal (30 países)	6.410,5	-2,3	89,2	8.113,8	1,0	87,4	-1.703,3	15,7
Total CLM	7.188,1	-4,5	100,0	9.285,7	0,0	100,0	-2.097,5	19,1

Fuente y elaboración: Ministerio de Hacienda (Dpto. de Aduanas de la AEAT) y Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (D. T. de Comercio en Castilla-La Mancha).

Unión Europea. Ello hace que no pueda hablarse de un comercio «genuinamente» internacional, en la medida en que las transacciones son ajenas a medidas de política comercial, se desarrollan en un contexto de libre circulación de

mercancías o, incluso, entre países con una misma moneda (UEM).

No obstante, venimos observando una progresiva reducción de esa concentración en los mercados comunitarios. Así, en 2008 ▷

Europa representaba más del 80 % de la exportación de Castilla-La Mancha, mientras que en 2020 ha pasado a ser el 76 %. Por su parte, las importaciones procedentes de Europa han pasado de representar el 83,4 % del total al 77,5 %. Esa menor concentración en la exportación se ha reflejado en un aumento del peso específico de América, que ha crecido del 6,1 % (2008) al 8,2 % (2020), y Asia, que ha pasado del 4,8 % (2008) al 10,5 % y que ya en 2017 superó al continente americano como destino de nuestra exportación. Portugal (1.449,5 M€), Francia (1.084,6 M€) y Alemania (680,9 M€) vienen siendo desde hace años los principales destinos de la exportación de Castilla-La Mancha.

En 2020 las expediciones a Portugal cayeron un 10,8 % por las caídas de gran parte de las partidas exportadas, debidas en gran medida a la parada del comercio intraindustrial que se produjo por la pandemia.

Las expediciones de la región a Francia están muy concentradas: las 20 partidas más exportadas supusieron el 87 % de los envíos. Este año, a diferencia del anterior, los envíos han aumentado en un 3,5 %. La caída del vino y del aluminio y de materias plásticas ha sido prácticamente compensada con las fuertes subidas del resto de partidas, que han presentado incrementos dentro de las diez primeras. Destaca la subida de los aparatos y el material eléctrico, con un nuevo máximo en la serie histórica de 179 M€ y representando el 16 % del valor del conjunto de bienes que se exportan al país vecino.

Las exportaciones a Alemania en 2020 disminuyeron en un 7 % respecto al año anterior. La primera partida en importancia en las ventas a Alemania sigue siendo la de vino (157 M€), que aumentó en un 9,1 %, seguida de carnes y despojos (50 M€), que este año avanza

posiciones y se sitúa en segundo puesto del *ranking*, y de aparatos y material eléctrico (43 M€). La caída de las exportaciones se debe en gran parte a la fuerte caída de las ventas de aeronaves y vehículos espaciales (-39 %) y de materias plásticas y sus manufacturas (-29 %).

Italia (552 M€) ha reducido las compras a la región. Aceite de oliva virgen, vino a granel y vehículos automóviles han sido las primeras partidas más vendidas.

Bélgica (211 M€), debido a la salida de la UE por parte de Reino Unido, avanza posiciones y se sitúa en el quinto puesto del *ranking*. Los principales productos enviados a Bélgica desde la región son: jeringuillas y catéteres, aparatos de alumbrado, sal, vinos embotellados y barras y perfiles de aluminio.

Estos cinco países completarían las cinco primeras posiciones entre los clientes de Castilla-La Mancha, y supusieron el 82 % de los envíos a la Unión Europea.

Fuera de la UE, el primer destino de las exportaciones castellanomanchegas en 2020 fue EE. UU., que se sitúa como segundo país fuera de la UE (319 M€), con un incremento del 7 % respecto a 2019. Las cinco primeras partidas enviadas son: maquinaria y aparatos mecánicos, leche y productos lácteos, aparatos y máquinas eléctricas, calzado y bebidas (en especial los vinos).

En 2020 China fue nuestro tercer cliente no comunitario, con unas ventas que alcanzaron los 248 M€, lo que supuso un aumento del 24,4 % respecto al año anterior. La exportación castellanomanchega al gigante asiático se concentra en productos agroalimentarios como carne y despojos (carne congelada de porcino), leche y productos lácteos, bebidas (vino), otros productos de origen animal (huesos desgelatinizados) y vidrio y sus manufacturas. ▷

Turquía, con un volumen de exportación de 154 M€, es desde 2014 nuestro cuarto cliente no comunitario. En 2020 las ventas a Turquía han caído un 17,9%, debido en gran medida al aumento de las materias plásticas, de las prendas de vestir y de los productos farmacéuticos.

Las exportaciones a Marruecos, otro de los socios preferentes para España y que ocupa el 12.º puesto del *ranking* en las ventas de la región al exterior, cayeron un 2,5%, alcanzando los 130 M€. Las principales partidas son: vehículos automóviles (principalmente partes y accesorios de vehículos automóviles); maquinaria y aparatos mecánicos; legumbres, hortalizas sin conserva (ajos); materiales plásticos y sus manufacturas.

Desde el punto de vista importador, lo más reseñable en 2020 fue que, entre nuestros principales proveedores, destacan los crecimientos de Alemania (20,5%), Bélgica (6,5%) y Portugal (2,9%).

Desde las instituciones se insiste en que, en un contexto tan globalizado como el actual, una excesiva concentración de los flujos comerciales puede suponer un mayor riesgo comercial o, cuando menos, una pérdida de oportunidades en otros mercados. Por eso, la Administración comercial española ha seleccionado los denominados PASE (Países con Actuación Sectorial Estratégica) con el objetivo de fomentar las exportaciones a mercados extracomunitarios.

7. Análisis provincial de los flujos comerciales

7.1. Albacete

El volumen de exportación de Albacete en 2020 se situó en 1.031 M€, lo cual ha supuesto una caída del 8,6% respecto al año anterior.

Francia. Las exportaciones representaron el 22,8% del total exportado y han crecido un 7,3%. Las principales partidas supusieron un 41% del total, y fueron: bebidas excepto zumos —principalmente vino a granel— (39 M€, 17%); vidrio y sus manufacturas (29 M€, -11%); y manufacturas de fundición, hierro y acero (28 M€, 32%). El estudio histórico muestra una evolución positiva en los envíos al país vecino.

Italia. Las exportaciones representaron el 11,4% del total exportado. Las principales partidas supusieron un 58% del total, y fueron: vehículos, automóviles, tractores (33,4 M€, 35%) —este año ocupa el primer puesto del *ranking*, desplazando a frutos secos (almendras) (33,2 M€, -19%)—; y bebidas excepto zumos —en su mayoría vino a granel— (18 M€, -3,9%). La tendencia muestra que las exportaciones a Italia llevan una tendencia alcista. Este año han aumentado un 3,1% con respecto a 2019.

Alemania. Las exportaciones representaron el 11,4% del total exportado. Las principales partidas supusieron un 46% del total, y fueron: aeronaves (20 M€, -37%); aluminio y sus manufacturas (17 M€, -1,6%); aparatos y material eléctrico (15 M€, 400%). Este año las exportaciones han caído a niveles de 2014, por lo que habrá que esperar a 2021 para determinar si ha sido un hecho coyuntural o se ha iniciado una tendencia bajista.

Portugal. Las exportaciones representaron el 6,9% del total exportado. Las principales partidas supusieron un 38% del total, y fueron: bebidas excepto zumos —principalmente vino a granel— (14 M€, 16%); máquinas y aparatos mecánicos (7,7 M€, 3%); y vidrio y sus manufacturas (4,82 M€, -25%). La tendencia muestra que las exportaciones a Portugal llevan una tendencia alcista iniciada en 2014. Este año han aumentado un 4,9% con respecto a 2019.

Reino Unido. Las exportaciones representaron el 5,2% del total exportado (53,6 M€). Las principales fueron: calzado; frutos secos; y máquinas y aparatos mecánicos, que ha desplazado a sectores como el queso.

En cuanto a la vertiente importadora de la provincia de Albacete, asciende a la cantidad de 823 M€, con un descenso respecto al pasado año del 2%. La cuota de participación sobre la importación global de la región ha supuesto un 8,9% el último año, ocupando el tercer lugar, muy alejado de los dos primeros.

Francia. Las importaciones representaron el 23,9% del total importado. Las tres principales partidas supusieron un 66% del total, y fueron: leche y productos lácteos —principalmente quesos y mantequilla— (70 M€, 1,6%); aeronaves (40 M€, -4,5%); y legumbres y hortalizas —destacando en su mayoría las patatas— (20 M€, 10,4%). La tendencia muestra que las importaciones a Francia van aumentando a un ritmo constante.

Alemania. Las importaciones representaron el 21,7% del total importado. Las principales partidas supusieron un 82% del total, y fueron: máquinas y aparatos mecánicos (121 M€, 10%); aeronaves (16,6 M€, -3,7%); y productos fotográficos o cinematográficos (8 M€, con una fuerte subida y colocándose en el tercer lugar del *ranking*). La tendencia muestra que las importaciones procedentes de Alemania van aumentando de forma constante, recuperándose tras la gran caída sufrida en el periodo 2012-2016.

China. Las importaciones fueron el 9,3% del total, alcanzando los 76,6 M€. Las principales partidas constituyeron el 35% y fueron: máquinas y aparatos mecánicos (9,6 M€); aparatos y material eléctrico (9,4 M€); y muebles, sillas, lámparas —principalmente aparatos de alumbrado— (8,4 M€). Las importaciones a

China han evolucionado de manera estable desde 2015, pero este año las importaciones han caído un 17,2%. Habrá que esperar a 2021 para determinar si ha sido un hecho coyuntural o estructural.

Portugal. Las importaciones representaron el 8,1% del total importado, alcanzando los 67 M€. Las principales partidas supusieron un 66% del total, y fueron: otros productos químicos (30 M€); materias plásticas y sus manufacturas (8,2 M€); y manufacturas de fundición (6,3 M€). La tendencia muestra que las importaciones procedentes de Portugal presentan tendencias alcistas constantes. Este año las importaciones han crecido un 13,6% respecto a 2019.

Italia. Las importaciones representaron el 6,8% del total importado. Las tres principales partidas supusieron un 63% del total, y fueron: leche y productos lácteos —quesos— (13 M€, 21%); máquinas y aparatos mecánicos (7 M€, -31%); y pieles (6 M€, -64%). La evolución muestra que las importaciones procedentes de Italia presentan tendencias alcistas, pero que han caído bruscamente en 2020 (-29%). Habrá que esperar a los datos de 2021 para determinar si ha sido un hecho coyuntural debido a la pandemia o si se han encontrado otros proveedores para los productos que se adquirirían en este país.

7.2. Ciudad Real

Ciudad Real presenta un volumen de exportaciones, en 2020, de 1.980 M€, un 7,2% menos que el año anterior. Su participación sobre el total de las exportaciones en Castilla-La Mancha se estabiliza en torno al 25%, presentando este año un porcentaje de un 25,5. Ciudad Real ocupa por segundo año ▷

consecutivo el segundo puesto del *ranking* regional en 2020.

Francia. Las exportaciones representaron el 12,9% del total exportado. Las principales partidas supusieron un 62% del total, y fueron: bebidas excepto zumos —principalmente vino a granel— (101 M€, -6%); materias plásticas y sus manufacturas (33 M€, -21,6%); y aparatos y material eléctrico (21 M€, 3,5%). La tendencia muestra que las exportaciones a Francia siguen bajando. Este año han caído un 1,3%, principalmente por el descenso de las dos primeras partidas.

Alemania: las exportaciones representaron el 11,3% del total exportado. Las tres principales partidas supusieron un 70% del total, y fueron: bebidas excepto zumos —destacando los envíos de vino a granel— (98 M€, 7,8%); materias plásticas y sus manufacturas (39 M€, -25%); y máquinas y aparatos mecánicos (17 M€, 7,2%). La tendencia muestra que las exportaciones a Alemania llevan una tendencia bajista iniciada en 2017. Este año la caída ha sido del 1,7% con respecto a 2019, producida por el descenso en muchas partidas.

Italia. Las exportaciones representaron el 9,7% del total exportado. Las principales partidas supusieron un 66% del total, y fueron: grasa, aceite animal o vegetal —en su mayoría aceite de oliva virgen extra— (41 M€, -17,2%); materias plásticas y sus manufacturas (39 M€, -15%); y bebidas excepto zumos —en su mayoría vino a granel y mosto— (36 M€, 6%). Este año las exportaciones han alcanzado un nuevo mínimo superior al de 2016 por la caída de un 10,8% respecto a 2019.

Estados Unidos. Las exportaciones supusieron el 9,5% del total exportado, alcanzando los 174 M€ y situándose por primera vez dentro de los cinco primeros países destino de los productos ciudadales. Las principales

partidas representaron un 88% del total, y fueron: máquinas y aparatos mecánicos (83 M€, 93%); aparatos y material eléctrico (36 M€, 16,6%); y leche, productos lácteos —quesos en su totalidad— (33,78 M€, 23,7%). Las exportaciones han alcanzado un nuevo máximo en la serie histórica tras aumentar un 36% los envíos respecto a 2019.

Portugal. Las exportaciones aglutinaron el 8,6% del total exportado. Las principales partidas representaron un 55% del total, y fueron: materias plásticas y sus manufacturas (47 M€, -29%); bebidas excepto zumos —vino en todos sus formatos y aguardientes— (28 M€, 9,8%); y combustibles (12 M€, -14,7%). La tendencia muestra que las exportaciones a Portugal llevaban una tendencia alcista, pero en 2020 han caído un 16,8%, abandonando el cuarto puesto del *ranking*, por lo que habrá que esperar a los datos de 2021 para determinar si se ha revertido la tendencia.

Por lo que se refiere a la importación, Ciudad Real presentó un volumen de tan solo 634 M€ durante el ejercicio 2020 y una reducción de compras exteriores del 9,1% respecto al año anterior.

Francia se sitúa en 2020 como principal proveedor, adelantando a China, que ocupó este puesto durante 2018. Las importaciones representaron el 12,9% del total importado. Las principales partidas supusieron un 46% del total, y fueron: otros productos químicos (18 M€, -124,7%); máquinas y aparatos mecánicos (10 M€, 15,8%); y aparatos y material eléctrico (9 M€, 30,6%), partida que ha desplazado al cuarto puesto a perfumes. La tendencia muestra que en 2020 han caído las importaciones (11,6%) a niveles inferiores de 2017. La caída se debe fundamentalmente a la pandemia y a la bajada de la compra de productos químicos y de vehículos, que ocupaba el tercer lugar ▷

del *ranking* y ahora está en quinto lugar, con una caída del 54 % respecto a 2020.

China. Las importaciones representaron el 12,5% del total importado (79,5 M€). Las principales partidas supusieron un 61 % del total, y fueron: aparatos y material eléctrico (27 M€, -35,2%); vidrio y sus manufacturas (17 M€, 250%); y manufacturas de piedra y yeso (5 M€, 134%). Este año el total de las importaciones procedentes de China ha caído un 1,4%. Este hecho se debe al desplome de la primera partida importada, que supone, ella sola, el 35% de las compras al país asiático. En general, si se observa la tendencia del periodo de estudio, se está amortiguando la caída de las compras tras el máximo alcanzado en 2017.

Italia. Las importaciones representaron el 11,8% del total importado, alcanzando los 75 M€. Las principales partidas supusieron un 40% del total, y fueron: aparatos y material eléctrico (10,5 M€, 150%); otros productos químicos (10,4 M€, -24%); y bebidas excepto zumos —destacando el vino a granel, el mosto y el alcohol— (9,1 M€, -6,2%). Este año el total de las importaciones procedentes de Italia ha caído un 3,9%, pero, en general, si se observa la tendencia del periodo de estudio, esta es alcista.

Portugal. Las importaciones representaron el 9,7% del total importado, alcanzando los 61,7 M€. Las principales partidas supusieron un 49% del total, y fueron: plomo y sus manufacturas (17 M€, 245%); vidrio y sus manufacturas (6 M€); materias plásticas y sus manufacturas (5,5 M€). Este año las importaciones crecieron un 29% respecto al año anterior y Portugal se sitúa como cuarto proveedor de Ciudad Real. La tendencia de las compras a Portugal por parte de la provincia es claramente creciente.

Alemania. Las importaciones representaron el 8,8% del total importado, alcanzando los

55,8 M€. Las principales partidas supusieron un 43% del total, y fueron: materias plásticas y sus manufacturas (14,4 M€, 35%); aparatos y material eléctrico (5 M€, 33%); y vehículos y automóviles (4,6 M€, -37%). La tendencia muestra que, a pesar de la caída de las importaciones de Alemania en 2012, poco a poco las compras de Ciudad Real a este país se van recuperando, aumentando un 7,2% en 2020.

7.3. Cuenca

La provincia de Cuenca presenta un volumen de exportaciones en 2020 de 602 M€, con un incremento del 13,6% respecto al año anterior y una cuota de participación del 8,4% sobre el total de las exportaciones de Castilla-La Mancha.

Francia. Las exportaciones representaron el 24,7% del total exportado, alcanzando los 148,9 M€. Las principales partidas supusieron un 87% del total, y fueron: aparatos y material eléctrico (97 M€, 54,7%); bebidas excepto zumos (20 M€, 1,2%); y carne y despojos comestibles —principalmente carne de cerdo— (12,3 M€, 7,6%). La tendencia muestra que las exportaciones a Francia van aumentando año tras año, con un incremento del 33,8% en 2020.

China. Las exportaciones representaron el 16,7% del total exportado, alcanzando los 100,5 M€. Las principales partidas supusieron un 95% del total, y fueron: carne y despojos comestibles —principalmente carne de cerdo y sus despojos— (89 M€, 54%); conservas de verdura o fruta —principalmente envíos de mosto— (3,6 M€, 35,2%); y vehículos automóviles, tractores (3,1 M€, 200%). Las exportaciones se han incrementado un 53,1% respecto a 2019, principalmente por el aumento de ▷

envíos de carne de porcino al país asiático. La tendencia general en el periodo de estudio es creciente.

Italia. Las exportaciones representaron el 6,9% del total exportado, alcanzando los 41,5 M€. Las principales partidas supusieron un 75% del total, y fueron: grasa, aceite animal o vegetal —en su mayoría aceite de oliva virgen extra— (12 M€, -48%); hortalizas —en su mayoría ajos— (9,6 M€, 5,9%); y carne y despojos comestibles (9 M€, -27%). La tendencia muestra que las exportaciones a Italia presentan fluctuaciones. Este año las exportaciones han caído un 23% con respecto a 2019 por las fuertes caídas en las principales partidas.

Alemania. Las exportaciones representaron el 6,1% del total exportado, alcanzando los 36,8 M€. Las principales partidas supusieron un 79% del total, y fueron: ajos, vino y vino espumoso embotellado, y zumo de uva. La tendencia muestra que las exportaciones a Alemania llevan una orientación bajista iniciada en 2017, sin embargo, este año el aumento ha sido del 23,8% con respecto a 2019, por el incremento de los envíos de la mayoría de las partidas.

Japón. Las exportaciones representaron el 6,1% del total exportado, alcanzando los 36,6 M€, y situando a Japón, por primera vez, dentro del *ranking* de los cinco primeros países compradores de productos conquenses. Las principales partidas supusieron un 93% del total, y fueron: carne de cerdo congelado; ajos; y vino embotellado. La tendencia de las exportaciones a Japón es claramente alcista.

El volumen de importación de la provincia de Cuenca en 2020 fue de 268 M€, con una subida del 34,2% respecto a 2019.

El primer país proveedor de bienes de la provincia es Alemania. Las importaciones representaron el 20,7% del total importado. Las

tres primeras partidas supusieron un 79% del total, y fueron: aparatos y material eléctrico (30 M€, 49%); vehículos, automóviles y tractores (6,8 M€, -31%); y materias plásticas y sus manufacturas (6,4 M€, 92%). Las importaciones en 2020 crecieron en un 2,5% respecto al año anterior. La tendencia muestra una recuperación tras la caída de 2018.

China. Sus importaciones representaron el 14,3% del total importado alcanzando los 38,4 M€. Las tres primeras partidas supusieron un 51% del total, y fueron: aparatos y material eléctrico (13 M€, 180%); piedra, metal precioso, joyería —principalmente bisutería— (3,6 M€, -2,5%); y otros productos de origen animal —principalmente tripas— (5,4 M€, 18%). Este año las compras procedentes de China han crecido un 25,7% y la tendencia del periodo de estudio es claramente creciente.

Corea del Sur. Las importaciones de este país representaron el 14,2% del total, alcanzando los 38 M€. La primera partida supuso un 99% del total y fue la de otros productos químicos, en concreto reactivos de laboratorio. Este año las compras procedentes de Corea del Sur han crecido más de un 1.000% y habrá que esperar para determinar si ha sido una compra puntual o si Corea del Sur se convierte en uno de los principales proveedores de Cuenca.

Francia. Las importaciones representaron el 9,2% del total importado. Las tres primeras partidas supusieron un 70% del total, y fueron: conservas de verduras o fruta, zumos —en su mayoría zumo de pera— (9 M€, 11%); aparatos y material eléctrico (4 M€, 25,3%); y vehículos (3,7 M€, 92%). Este año las importaciones de Francia han crecido un 7,9%. Observando la tendencia desde 2011 vemos cómo las compras al país vecino van en aumento.

Italia: Las importaciones aglutinaron el 6,4% del total, hasta alcanzar los 17,2 M€. Las tres ▷

primeras partidas supusieron un 78% del total, y fueron: máquinas y aparatos mecánicos (10,6 M€, 500%); vehículos automóviles (1,41 M€, -47%); y aparatos y material eléctrico (1,4 M€, 176%). Las importaciones han aumentado en un 94,5% respecto al año anterior y la tendencia general del periodo de estudio es creciente.

7.4. Guadalajara

El volumen de exportación de la provincia de Guadalajara fue de 1.799 M€ en 2020, es decir, el 25% del total regional, ocupando este año el tercer lugar en el *ranking* regional. Las ventas de las empresas de Guadalajara han descendido un 11% —más del doble que la media regional—, debido a la pandemia, que ha afectado a las marcas multinacionales que se ubican en la provincia.

Portugal. Las exportaciones aglutinaron el 45,1% del total exportado, alcanzando los 811 M€. Las principales partidas supusieron un 58% del total, y fueron: aparatos y material eléctrico (222 M€, 5,3%); máquinas y aparatos mecánicos (172 M€, -3,6%); y aluminio y sus manufacturas (76 M€, 1,3%), que desbanca a prendas de vestir de punto (69 M€, -42,5%). La tendencia del periodo de estudio muestra cómo las exportaciones a Portugal han experimentado un gran crecimiento, aunque este año han caído un 14,4%.

Francia. Las exportaciones representaron el 9,6% del total exportado, alcanzando los 172 M€. Las principales partidas supusieron un 51% del total, y fueron: aparatos y material eléctrico (52 M€, -0,5%); papel cartón (18 M€, 49%); y materias plásticas y sus manufacturas (17 M€, -4,1%). La tendencia muestra que las exportaciones a Francia van aumentando año tras año de manera constante.

Alemania. Las exportaciones representaron el 5,8% del total exportado. Las principales partidas supusieron un 47% del total, y fueron: vehículos (21 M€, 73%); manufacturas diversas metálicas (19,5 M€, -22%); y prendas de vestir de punto (9,5 M€, 140%). La tendencia muestra que las exportaciones a Alemania van aumentando año tras año de manera constante. En 2020 crecieron un 13,5% respecto al año 2019.

Reino Unido. Las exportaciones representaron el 4,1% del total exportado (73 M€) y se colocan en el cuarto puesto del *ranking*, por delante de Italia. Las principales partidas supusieron un 49% del total, y fueron: muebles, sillas y lámparas (14 M€, -4,7%); aparatos y material eléctrico (14 M€, 48%); prendas de vestir de punto (11 M€, 28%). En el conjunto de años del periodo de estudio, las exportaciones han presentado un gran crecimiento, en concreto un 6,4% en 2020.

Italia. Las exportaciones representaron el 3,6% del total exportado. Las principales partidas supusieron un 42% del total, y fueron: vidrio y sus manufacturas (10,5 M€, -20%); vehículos automóviles y tractores (9 M€, -26%); y aparatos y material eléctrico (14 M€, -40%). Este año las exportaciones han caído un 20,7% con respecto a 2019. La tendencia muestra que las exportaciones a Italia, en el conjunto de años, prácticamente permanecen estables.

En cuanto a la importación, el volumen en 2019 fue de 5.513 M€, un 0,7% menos que el año anterior, superando ya la cifra récord de toda la serie alcanzada en 2007, que fue de 5.359 M€. El hecho de que el 60% de las importaciones regionales tengan como destino Guadalajara refleja que sigue siendo la provincia más dinámica, cuyo tejido industrial tiene gran peso en la región, impulsado por las compras de bienes de equipo principalmente. ▷

En cuanto a la importación en 2020, el volumen fue de 5.115 M€, un 7,2% menos que el año anterior.

El primer puesto lo ocupa Alemania. Las importaciones representaron el 16,7% del total importado. Las tres primeras partidas suponen un 50% del total, y fueron: vehículos automóviles y tractores (190 M€, 20,4%); máquinas y aparatos mecánicos (135 M€, 9,4%); y productos farmacéuticos (100 M€, -37%). Las importaciones procedentes del país germano han crecido en un 5% en el año 2019, volviendo a la tendencia creciente de años anteriores.

Francia. Las importaciones representaron el 12,9% del total importado. Las tres primeras partidas supusieron un 50% del total, y fueron: vehículos automóviles y tractores (217 M€, -8,2%); aparatos y material eléctrico (83 M€, 0,8%); y otros productos químicos (35 M€, 60%). Las importaciones procedentes del país galo han caído un 7,1% en el año 2020, por lo que habrá que esperar a los datos de 2021 para determinar la tendencia.

Países Bajos. Las importaciones representaron el 12,0% del total importado. Las tres primeras partidas supusieron un 70% del total, y fueron: productos farmacéuticos (217 M€, 27%); aparatos y material eléctrico (124 M€, -16%); y bebidas excepto zumos —principalmente bebidas espirituosas— (90 M€, -42%). Las importaciones procedentes de Países Bajos han caído un 9,1% en el año 2020. Habrá que esperar a los datos de 2021 para determinar si ha sido una caída coyuntural por la pandemia.

Irlanda. Las importaciones aglutinaron el 10,8% del total importado. Las tres primeras partidas representaron un 85% del total, y fueron: aparatos y material eléctrico (408 M€, -2,2%); productos farmacéuticos (91 M€, -19%); y máquinas y aparatos mecánicos (26 M€, -27%).

Las importaciones procedentes de Irlanda han caído un 9,4% en el año 2020 y, al igual que en los casos anteriores, habrá que esperar a los datos de 2021 para determinar la tendencia.

China. En 2020 las importaciones procedentes de este país asiático alcanzaron los 400 M€, el 7,8% del total importado por Guadalajara. Las tres primeras partidas representaron un 41% del total, y fueron: aparatos y material eléctrico (179 M€, -12%); máquinas y aparatos mecánicos (52 M€, -11%); y prendas de vestir no de punto (26 M€, -37%). Las importaciones procedentes de China han bajado un 10,5% en el año 2020.

7.5. Toledo

El volumen de exportaciones de Toledo en 2020 fue de 1.924 M€, un 2,6% más que el año anterior. Ocupa la primera posición en el *ranking* exportador regional, con una cuota del 26,8%, en el total de Castilla-La Mancha, casi dos puntos por delante de Ciudad Real y Guadalajara. Es, además, la provincia que ofrece una mayor diversificación sectorial en su exportación: los diez primeros sectores supusieron menos del 68% del total.

Portugal. Las exportaciones alcanzaron los 381,5 M€ y aglutinaron el 19,8% del total exportado. Las principales partidas supusieron un 50% del total, y fueron: productos farmacéuticos (76 M€, 0,2%); caucho y sus manufacturas (71 M€, -6,2%); y carne y despojos comestibles —principalmente carne de ganado bovino y porcino— (45 M€, 5%). En 2020 las exportaciones a Portugal han caído un 4,7% respecto al año anterior, de modo que continúa la tendencia creciente de ventas desde la provincia de Toledo a nuestro país vecino. ▷

Francia. Las exportaciones representaron el 14,3% del total exportado, alcanzando los 276 M€. Las principales partidas supusieron un 33% del total, y fueron: aluminio y sus manufacturas (34 M€, -23%); bebidas excepto zumos —principalmente vino a granel— (33 M€, 2,8%); y preparaciones alimenticias diversas (24 M€, 6,3%). La tendencia muestra que las exportaciones a Francia están iniciando un cambio. La pendiente creciente se ha visto atenuada por los resultados del año anterior y de este año, que han supuesto una reducción de las exportaciones en un 6,3%.

Alemania. Las exportaciones representaron el 11,2% del total exportado, hasta 214,8 M€. Las principales partidas supusieron un 47% del total, y fueron: carne y despojos comestibles (44 M€, 20,8%); bebidas excepto zumos —principalmente el vino a granel— (35 M€, 10%); y manufacturas de piedra y yeso (23 M€, -59%). La tendencia muestra que las exportaciones a Alemania van aumentando año tras año de manera constante, aunque en 2020 cayeron un 9,5% respecto a 2020.

Italia. Las exportaciones representaron el 6,3% del total exportado. Las principales partidas supusieron un 48% del total, y fueron: grasa y aceites —destacando el aceite de oliva virgen extra— (31 M€, -25%); prendas de vestir de punto (13,8 M€, -37%); aceites esenciales y perfumes (13 M€, -21%). La tendencia muestra que las exportaciones a Italia, que en los años de estudio era creciente, se está viendo atenuada. Este año las ventas cayeron un 18%.

Bélgica, que por primera vez se sitúa dentro de los cinco primeros, alcanzó los 106 M€, aglutinando el 5,5% del total exportado. Las principales partidas representaron un 71% del total, y fueron: aparatos ópticos, de medida, médicos —principalmente jeringas y agujas— (50 M€, envío puntual en este año); sal, yeso, piedras

sin trabajar (22 M€, envío puntual); y productos de cereales y pastelería (4,5 M€, 200%). Este año las exportaciones crecieron un 240%, por los dos envíos de las dos principales partidas, por lo que habrá que esperar a los siguientes años para confirmar si se consolidan los clientes y Bélgica mantiene su posición en el *ranking*.

Las importaciones en la provincia de Toledo durante 2020 alcanzaron los 2.441 M€. Las importaciones toledanas supusieron en 2020 un 26% del total de la región. Toledo es la segunda provincia más importadora después de Guadalajara y ambas son las que marcan prácticamente la totalidad de las importaciones regionales, con el 81,3% del total de CLM.

El primer puesto del *ranking* lo ocupa Alemania, cuyas importaciones representaron el 21,7% del total importado, alcanzando 529 M€. Las tres primeras partidas supusieron un 63% del total, y fueron: máquinas y aparatos mecánicos (177 M€, 600%); productos farmacéuticos (127 M€, 58%); manufacturas de piedra y yeso (32 M€, 180%). Las importaciones procedentes del país germano han aumentado en un 82,1% en el año 2020, y continúa la tendencia creciente de las compras a este país iniciada en años anteriores.

China. Las importaciones representaron el 13,1% del total importado, alcanzando 318 M€. Las tres primeras partidas supusieron un 43% del total, y fueron: máquinas y aparatos mecánicos (70 M€, 74%); aparatos y material eléctrico (44 M€, 18%); y muebles, sillas y lámparas (25 M€, -15%). Las importaciones procedentes del país asiático han aumentado en un 23,8%. La tendencia general del periodo de estudio muestra una recuperación y registra un nuevo máximo.

Italia. Las importaciones representaron el 10,4% del total importado (253 M€). Las tres primeras partidas supusieron un 53% del ▷

total importado, y fueron: productos farmacéuticos (84 M€, 45%); caucho y sus manufacturas (30,4 M€, 29,2%); y máquinas y aparatos mecánicos (22,7 M€, -8,2%). Las importaciones procedentes de Italia se han contraído en este último año en un 9,4%. La tendencia del periodo de estudio muestra que las importaciones procedentes de Italia presentan bastante volatilidad, los máximos se alcanzaron en 2012 y 2017, y parece que en 2020 se inicia otro periodo de crecimiento tras el mínimo de 2019.

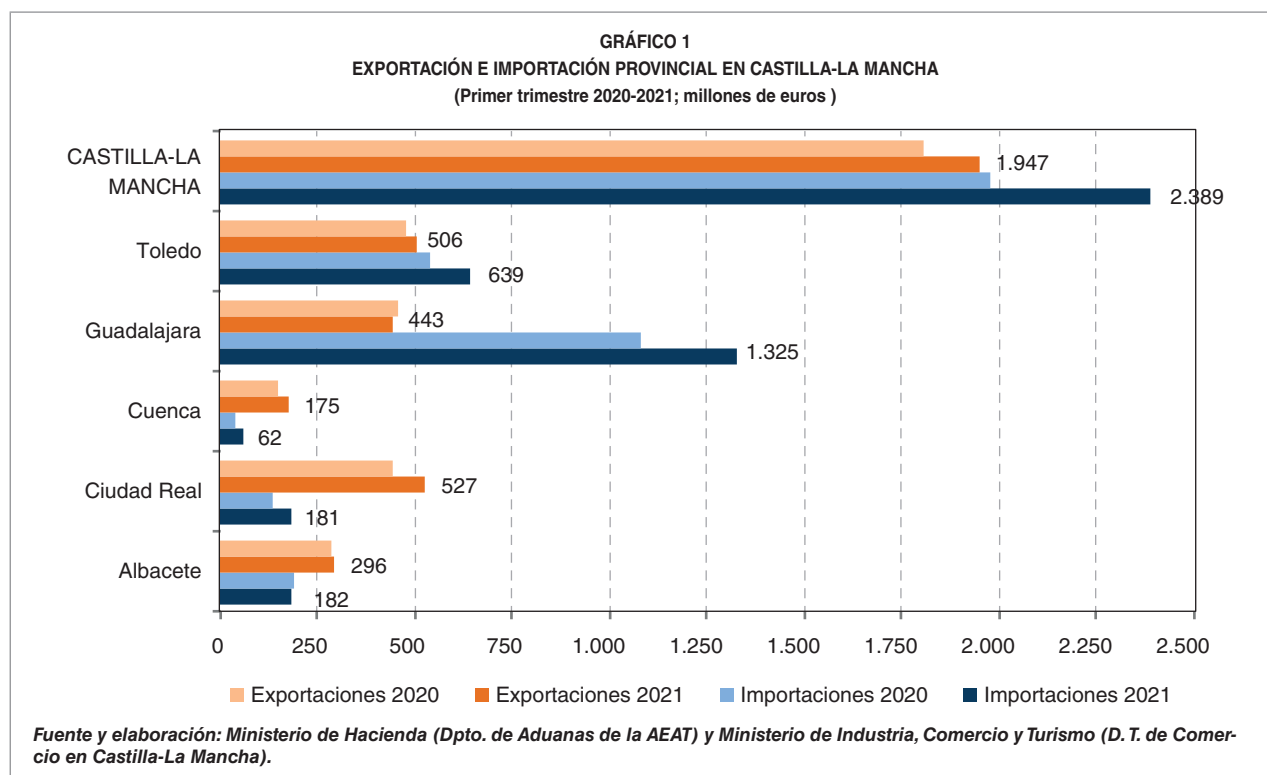
Francia. Las importaciones representaron el 9,7% del total importado (237 M€) y las tres primeras partidas, un 27% del total, y fueron: caucho y sus manufacturas (30 M€, -29,7%); preparaciones alimenticias (21 M€, 4,5%); y productos de cereales, de pastelería (15 M€, -12,5%). Las importaciones procedentes del país galo han disminuido en un 16,6%.

Portugal. Las importaciones aglutinaron el 7,4% del total importado (180 M€). Las tres

primeras partidas supusieron un 33% del total, y fueron: leche, productos lácteos —principalmente yogures y productos lácteos— (24 M€, 9,6%); grasas, aceite animal o vegetal —margarina y aceite de oliva virgen extra— (19 M€, 500%); y materias plásticas y sus manufacturas (17 M€, 22,8%). Las importaciones procedentes de Portugal han aumentado un 16,3% respecto al año anterior. La tendencia muestra crecimientos prácticamente constantes en el periodo de estudio.

8. Perspectivas a corto plazo del comercio exterior de Castilla-La Mancha en 2021. Modelo de previsión

Los datos obtenidos en el primer trimestre de 2020 acerca de los flujos comerciales de la región nos dan una primera aproximación a las ▷



cifras que obtendremos para finales de año a través del modelo de previsión.

8.1. Análisis sectorial

A nivel agregado, los veinte capítulos más importantes de la exportación regional representan más del 78,9% del total de nuestras exportaciones, y se ha producido, en estos primeros meses del año, un crecimiento del 7,6% respecto al mismo periodo de 2020. Por lo que se mantiene la tendencia positiva advertida en los últimos años y supera las tendencias que experimentan dichos sectores a nivel nacional. Por otra parte, no se aprecia un cambio importante en el *ranking* de los sectores más exportadores, si acaso ligeras variaciones en el orden de los mismos.

8.2. Principales mercados exteriores

Durante los primeros tres meses del año, la exportación de Castilla-La Mancha está muy concentrada en Europa, que absorbe el 77,3% de nuestras ventas al exterior, seguida de lejos por Asia (11,0%), América (7,1%), África (4,1%) y Oceanía (0,5%). Por regiones, se observa un incremento importante (21,5%) de los envíos de productos castellanomanchegos a Asia, empujados, como se verá posteriormente, por China, a Europa (11,6%) y a Oceanía (36,7%), y un descenso notable de las exportaciones a América (-28,3%) y a África (-5,8%).

Haciendo un estudio por países, los diez principales destinos acaparan el 72,2% del total, marcando claramente la tendencia del total de nuestras ventas al exterior.

Portugal (360 M€), Francia (333 M€), Italia (173 M€), Alemania (164 M€) y China (79 M€)

vienen siendo, por ese orden, los principales destinos de la exportación castellanomanchega. No obstante, se observa una debilitación fuerte de la demanda por parte de Alemania (-13,5%), una subida moderada por parte de Portugal (2,2%) y un fuerte incremento de las exportaciones a China (76,5%), Francia (29,7%) e Italia (22,5%).

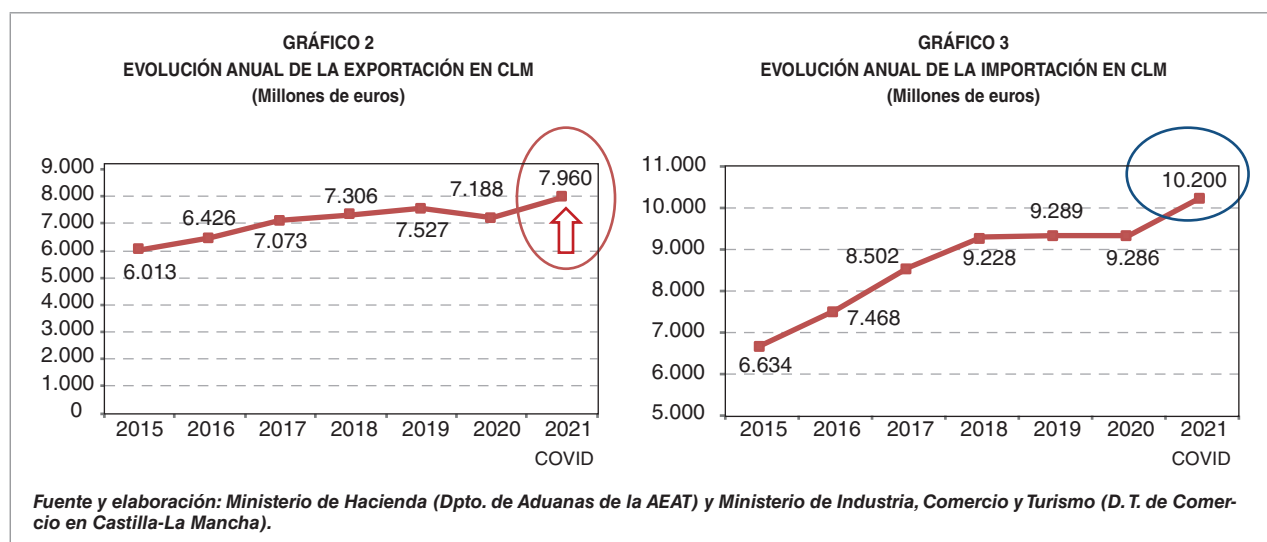
Los cinco siguientes países que siguen en el *ranking* son: Reino Unido (70 M€), Estados Unidos (70 M€), Bélgica (65 M€), Polonia (49 M€) y Turquía (42 M€). Bélgica y Polonia han incrementado notablemente sus compras, mientras que en Reino Unido, Estados Unidos y Turquía han caído un -12,7%, un -37,6% y un -8,9%, respectivamente.

En general, 2021 ha empezado con buen ritmo y algunos países como Finlandia (457%), Dinamarca (168%), Austria (100%), Suecia (91%), China (76%), Bélgica (55%) o Polonia (36%) han tenido un arranque prometedor.

8.3. Modelo de previsión

El comportamiento del modelo de previsión en los años anteriores ha sido bastante satisfactorio, tal y como se podrá comprobar en las cifras de previsión obtenidas. No obstante, situaciones excepcionales y, en cierta medida inesperadas, tanto en el ámbito económico como político tienen su influencia en la capacidad predictiva y alteran la senda natural de evolución, tanto de las exportaciones como de la capacidad de importación. En cualquier caso, constatar la tendencia enormemente positiva de Castilla-La Mancha respecto a otras comunidades autónomas y respecto a España, en todos estos años.

La actividad exportadora de nuestra comunidad autónoma en 2021, debido a la crisis ▷



de la COVID-19, se verá influenciada por la evolución de la pandemia y el efecto de las medidas sanitarias. Sin duda, ayudarán los programas internacionales de cooperación, la evolución de los mercados, la necesidad del fomento del comercio exterior para mejorar el PIB y la transformación digital. Y todo ello pese a la creciente ola de neoproteccionismo en contraposición del multilateralismo, la tendencia al autoabastecimiento y la posible reactivación de conflictos internos en las diferentes naciones.

La cifra de exportaciones de CLM podría situarse en los 7.960 M€ a finales de 2021, lo que supondría un aumento del 10,7% respecto a 2020. Por otro lado, se prevé que para el conjunto de España las exportaciones se sitúen en los 287.000 M€ en 2021, con un ascenso del 10,2% respecto a 2020.

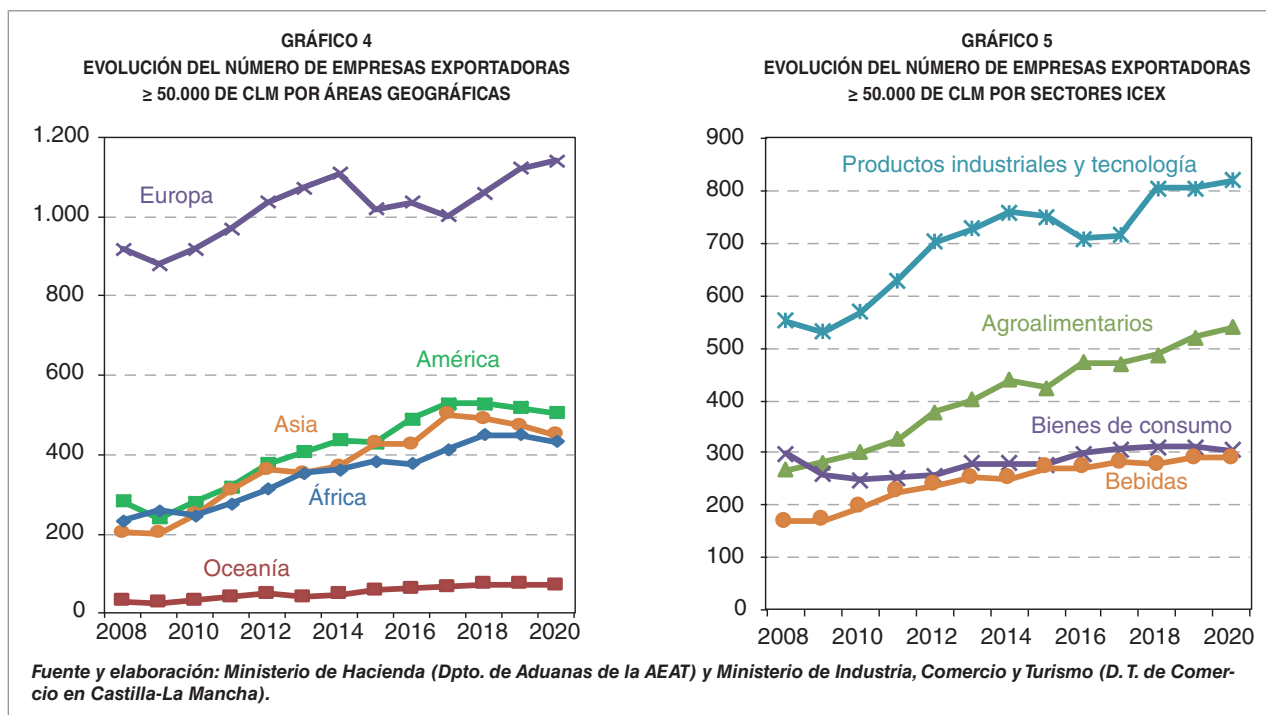
Así mismo, la importación regional en 2021 aumentaría a los 10.200 M€, que supondrían un aumento del 9,8%, lo que haría crecer el déficit comercial regional, situándolo en 2.240 M€. Igualmente, a nivel nacional, el aumento esperado de las importaciones las situaría en unos 284.000 M€ (3,7%).

9. Perfil de la empresa exportadora de Castilla-La Mancha en 2020 y perspectivas para 2021

Un elemento importante para analizar los flujos comerciales es conocer las empresas que están dispuestas a expandir su negocio fuera de nuestras fronteras, con objeto de conseguir una consolidación en los mercados exteriores. Esta consolidación no siempre es fácil y rápida, dado que ello conlleva unos costes que no todas las empresas están en disposición de afrontar en sus primeros pasos, y el proceso puede resultar dilatado en el tiempo.

La principal característica del tejido exportador en Castilla-La Mancha es la dualidad de las empresas exportadoras, con la coexistencia de un elevado número de empresas que exportan poco y de forma regular, y un número reducido de empresas que concentran el grueso de la exportación en la región.

El análisis del número de empresas que operan en el comercio internacional se topa con la obligación de registrarse ante Aduanas, lo cual depende del valor exportado en función del mercado de destino. Para obviar en ▷



parte este problema, vamos a filtrar el número de operadores, elevando la cifra mínima a los 50.000 euros, lo que supone no incluir en el estudio operadores a terceros países con exportaciones de escasa cuantía, nivelándolo en parte a la obligación de registrarse cuando se realiza una expedición a mercados de la UE.

Así, tras esa selección de empresas que exportaron, al menos, 50.000 euros al año en 2020, nos aparecen 1.791 empresas que agrupan nada menos que el 99,6% del total exportado en CLM, mientras que estas representan apenas el 29,4% del total de operadores (porcentaje ligeramente superior a 2019, con un 25,8%). Además, se comprueba la existencia de una correlación positiva entre exportación regular y tamaño de la empresa, de ahí que numerosos estudios destaquen la conveniencia de fomentar el aumento del tamaño de las empresas como una vía para aumentar su competitividad y su grado de internacionalización.

Los destinos preferidos de nuestras empresas son, por tanto, países cercanos a

nuestro entorno: Portugal, Francia, Alemania e Italia. No obstante, destacamos también el número de empresas que dirigen sus productos a Reino Unido, Estados Unidos e incluso China.

10. Conclusiones

Debido a la crisis de la COVID-19, el volumen de exportaciones de Castilla-La Mancha en 2020 se situó en 7.188,1 M€, un 4,5% menos que en 2019, aunque la caída fue más suave que la media nacional, que se situó en el -10%. La participación de Castilla-La Mancha sobre el total exportado a nivel nacional se mantiene en el 2,8%. Por su parte, el volumen total de importaciones en 2020 se mantuvo estable en los 9.285,7 M€. En cuanto al saldo comercial, los datos de CLM durante 2020 muestran un aumento del déficit comercial del 19,1% (de los 1.761,2 M€ a los 2.097,5 M€). A nivel nacional, el saldo fue ▷

también negativo, disminuyendo un 58,0% respecto al año anterior, alcanzando la cifra de los -13.422 M€.

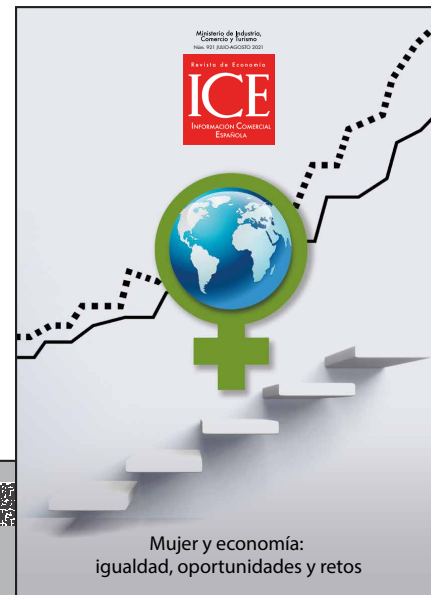
Nuestro modelo de previsión indica que en Castilla-La Mancha las exportaciones en 2021

podrían situarse en los 7.960 M€, aumentando un 10,7%, mientras que la importación regional también aumentaría hasta los 10.200 M€ (9,8%), empeorando el déficit comercial regional y situándolo en -2.240 M€.

**Información Comercial Española
Revista de Economía**

6 números anuales

Artículos originales sobre un amplio espectro de temas tratados desde una óptica económica, con especial referencia a sus aspectos internacionales



**Boletín Económico
de Información Comercial Española**

12 números anuales

Artículos y documentos sobre economía española, comunitaria e internacional, con especial énfasis en temas sectoriales y de comercio exterior



En
INTERNET



**Cuadernos Económicos
de ICE**

2 números anuales

Artículos de economía teórica y aplicada y métodos cuantitativos, que contribuyen a la difusión y desarrollo de la investigación

Beatriz Benítez-Aurioles*

EL TURISMO INTERIOR EN ESPAÑA ANTE LA CRISIS DE LA COVID-19

El objetivo de este trabajo es detectar los cambios que se han producido en el turismo interior en España durante la pandemia de la COVID-19 y, sobre esa base, discutir el papel que puede desempeñar para facilitar la recuperación turística. La información estadística disponible confirma la importancia relativa que tiene el turismo interior y su potencial para compensar la caída de la demanda turística internacional. En el caso concreto de España, los datos sugieren que durante la pandemia se han sustituido los viajes internacionales por los nacionales y, más concretamente, por los realizados dentro de la propia comunidad autónoma. Respecto a las medidas implementadas por parte del Gobierno español se aprecia un sesgo a favor de las destinadas a facilitar la liquidez de las empresas, y se reconoce la capacidad que tiene el turismo interior para iniciar la recuperación.

Palabras clave: demanda turística, promoción turística.

Clasificación JEL: L83.

1. Introducción

La pandemia asociada a la COVID-19 ha tenido un impacto descomunal en la economía mundial y, especialmente, en el sector turístico (Škare *et al.*, 2021). En lo que llevamos de siglo han existido otras crisis turísticas de carácter global. Los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 (Blake y Sinclair, 2003), el síndrome respiratorio agudo severo (SARS) en 2003 (McKercher y Chon, 2004) y la Gran Recesión de 2007 (Pechlaner y Frehse, 2010) provocaron caídas de la demanda turística internacional. Sin

embargo, la intensidad y la persistencia de la crisis turística causada por la COVID-19 no tiene precedentes. De hecho, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha calificado 2020 como el peor año en la historia del turismo (UNWTO, 2021).

Las peculiaridades de la reciente crisis turística se explican por la caída simultánea de la oferta y de la demanda. Por una parte, está suficientemente acreditado que el aumento de la percepción de riesgo ante determinados acontecimientos disminuye la demanda turística (Ritchie y Jiang, 2019). Es obvio que el riesgo al contagio hizo descender los viajes turísticos. Pero, por otro lado, y esto constituye un elemento novedoso, las medidas adoptadas para contener la expansión del virus colapsaron la ▷

* Universidad de Málaga.

Versión de agosto de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3139.7285>

oferta turística. En España, el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, declaró el estado de alarma. Sobre esa base, la Orden SND/257/2020, de 19 de marzo, suspendió la apertura al público de los establecimientos de alojamiento turístico ubicados en cualquier parte del territorio nacional. Posteriormente, la Orden SND/399/2020, de 9 de mayo, y la Orden SND/414/2020, de 16 de mayo, flexibilizaron determinadas restricciones, permitiéndose, con ciertas limitaciones, la reapertura al público de los hoteles y establecimientos turísticos y de sus zonas comunes. No obstante, las limitaciones a los viajes internacionales y a la movilidad provocaron que la actividad hotelera durante los meses centrales del verano fuera mínima. Además, en las primeras semanas de agosto surgieron rebrotes en los contagios por el virus que condicionaron las reaperturas previstas. A partir de octubre, una nueva ola de contagios obligó a decretar confinamientos y cierres perimetrales, de manera que también en los últimos meses del año la actividad de los alojamientos turísticos fue muy escasa (Exceltur, 2021).

Sobre la base anterior, nos proponemos detectar los cambios que se han producido en el turismo interior en España durante la pandemia de la COVID-19 y discutir el papel que puede desempeñar para facilitar la recuperación turística. El resto del artículo se organiza de la siguiente manera. En el próximo apartado se realiza un breve repaso de la literatura. A continuación se aportan algunos datos que justifican la importancia del turismo interior. Después se analiza la información estadística disponible para detectar los cambios que, como consecuencia de la pandemia, ha experimentado el turismo interior en el caso particular de España. Más adelante se analizan las acciones públicas que, a distintos niveles, se han implementado

para promocionar el turismo interior. Terminaremos con las conclusiones.

2. Repaso de la literatura

Tradicionalmente, el turismo interior ha despertado menos interés que el internacional, quizás debido a que, a diferencia de este último, no proporciona ingresos en divisas (Jafari, 1986). Incluso se ha transmitido la idea de que el turismo interior es el «pariente pobre» frente a un turismo internacional más glamuroso (Scheyvens, 2007). No obstante, a nivel más general, existe evidencia en la literatura académica que demuestra la relevancia del turismo interior para impulsar el crecimiento económico regional y su capacidad para ayudar a resolver algunos de los problemas que ocasiona el turismo internacional (Archer, 1978; Cortés-Jiménez, 2008; Goh *et al.*, 2015; Haddad *et al.*, 2013). Asimismo, los estudios previos han demostrado que el papel que desempeña el turismo nacional adquiere especial protagonismo en tiempos de crisis, ya que, aunque no tenga el mismo impacto positivo en la balanza de pagos que el turismo internacional, se reconoce su potencial para crear renta y empleo (Sheldon y Dwyer, 2010). En este sentido, existen ejemplos de la oportunidad de promocionar el turismo interior ante las crisis económicas (De Sausmarez, 2007; Scheyvens, 2002).

La crisis financiera de 2007 confirmó que, ante las dificultades económicas, los turistas potenciales prefieren destinos que estén próximos a sus lugares de origen (Smeral, 2009), lo que hace pensar en una sustitución de los viajes internacionales por los nacionales. Además, se ha observado que, en determinadas circunstancias, los potenciales turistas dejan de viajar a lugares con dificultades, pero no ▷

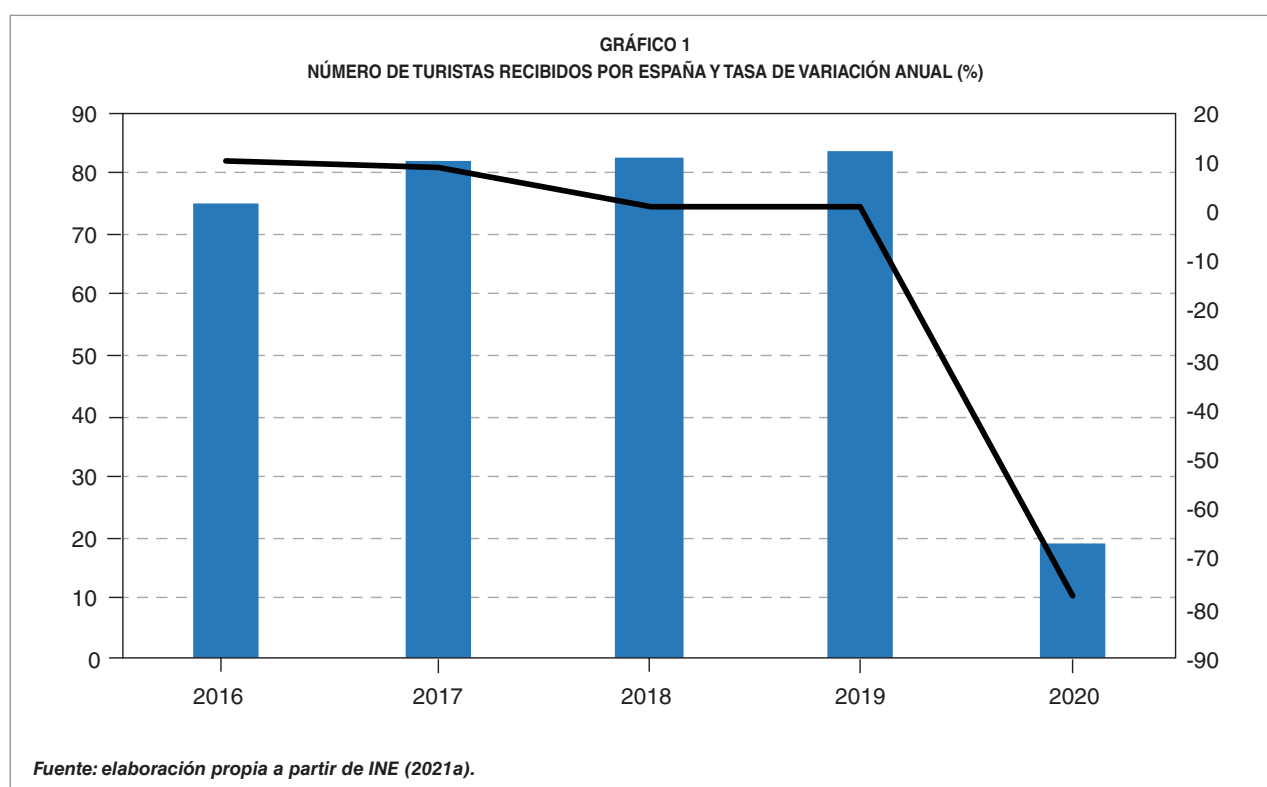
disminuyen su propensión a viajar (Cooper, 2006).

Respecto a las investigaciones centradas, específicamente, en el caso español, Guardia *et al.* (2014) demostraron que la demanda interna de servicios turísticos dependía de las características de las comunidades autónomas de origen y destino (población, PIB y distancia). Benítez y Cabrera (2011) aplicaron un análisis *shift-share* para confirmar, entre otras cosas, que las comunidades autónomas estaban especializadas en el turismo de sus propios residentes y en los de las comunidades vecinas. El trabajo de Arbulú *et al.* (2021) resulta particularmente interesante, ya que tiene como objetivo evaluar la capacidad del turismo interior español para paliar la crisis provocada por la caída de la demanda internacional como consecuencia de la COVID-19. Sus resultados demostraron que la reorientación del turismo emisor hacia el mercado nacional podría

compensar la disminución de la demanda turística internacional, aunque su potencial variaba ampliamente entre regiones, dependiendo, entre otros factores, de la orientación de su tradicional mercado interno.

3. La importancia del turismo interior

Las llegadas internacionales en el mundo disminuyeron unos mil millones en 2020, lo que supuso una caída de más del 70% respecto a 2019 y un retroceso en las cifras absolutas hasta niveles de 1990 (UNWTO, 2020a). En el caso de España, pasó de recibir 83,5 millones de turistas en 2019 a 19 millones en 2020, lo que representó una caída de algo más de 77% (Gráfico 1). Se presenta, por tanto, la oportunidad de valorar la capacidad del turismo nacional para compensar o aliviar la crisis turística provocada por la COVID-19. ▷



CUADRO 1
INDICADORES DE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO INTERIOR EN 2018

Indicadores	Alemania	Francia	España	Reino Unido
% sobre el total de viajes	80,3	68,1	67,2	76,8
% sobre el total de pernoctaciones en hoteles y establecimientos similares	76,1	63,4	34,4	50,0
% sobre el total de gasto turístico	87,1	59,5	54,4	76,2
Viajes turísticos nacionales per cápita	1,9	2,9	3,7	1,8

Fuente: elaboración propia a partir de UNWTO (2020b).

El potencial del turismo interior para superar la crisis turística está basado, en primer término, en su importancia relativa. Según la OMT, el número de viajes que realizan los turistas dentro de su propio país es, a nivel global, más de seis veces mayor que los que realizan los turistas internacionales (UNWTO, 2020b). Lógicamente, la población y el tamaño geográfico están relacionados directamente con la importancia que tiene el turismo interno en cada país. Así, en India, Brasil, China o Estados Unidos los viajes nacionales representan más del 95% de todos los viajes. Pues bien, la propia OMT incluye a España entre los países que poseen un gran mercado turístico nacional (UNWTO, 2020b).

El Cuadro 1 recoge varios indicadores de la importancia relativa del turismo interior en algunos países europeos de los que se dispone de información. En el caso de España, el turismo nacional representa el 67% del total de viajes y el 54% del gasto turístico. No obstante, solo algo más de la tercera parte de las pernoctaciones en hoteles y establecimientos similares se atribuyen al turismo nacional, a diferencia de lo que ocurre en los otros países considerados (Alemania, Francia y Reino Unido), donde este indicador es apreciablemente mayor. Quizás la importancia que tienen en España los alojamientos que no se comercializan en el mercado (por ejemplo, viviendas en propiedad y de amigos y familiares) en el turismo interior ayude a explicar esta evidencia. En

cualquier caso, aunque en España se registran valores inferiores a los de otros países que aparecen en el Cuadro 1 en los indicadores presentados, el número de viajes turísticos nacionales per cápita (3,7) es superior al registrado en Alemania (1,9), Francia (2,9) y Reino Unido (1,8).

4. El turismo interior en España durante la pandemia

La información que da contenido a este apartado proviene de la Encuesta de Turismo de Residentes (ERT). Esta encuesta la publica el Instituto Nacional de Estadística (INE) desde que, en 2015, asumió las competencias que, previamente, correspondían al Instituto de Estudios Turísticos cuando elaboraba la Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) (Fullea y Fernández, 2021).

El primer dato relevante se refiere a la evolución en el número de pernoctaciones. El Cuadro 2 refleja la caída experimentada en 2020 respecto al año anterior, tanto en las pernoctaciones realizadas en el extranjero como en España. Mientras que en el primer caso la caída fue del 70,4%, en el segundo fue del 30,6%. Esto supuso que el porcentaje de pernoctaciones de los residentes en España en el propio país alcanzara una cifra superior a 91 sobre el total de pernoctaciones en 2020. En consecuencia, la evidencia apunta a que el ▷

retroceso en la actividad turística interior ha sido relativamente menor que la experimentada a nivel internacional y que, por tanto, la pandemia ha reforzado la importancia del turismo interior.

Otra información interesante se refiere al porcentaje de pernoctaciones que los residentes realizan en su propia comunidad respecto al total de las realizadas en España. Como demuestra el Cuadro 3, dicho porcentaje ha crecido en 2020, respecto a lo ocurrido en los años precedentes, en todas las comunidades autónomas.

De hecho, salvo en el caso de Navarra, el porcentaje en 2020 ha sido superior a cualquiera de los registrados en los cinco años anteriores. A partir de ahí podríamos afirmar que una buena parte de los residentes en España no solo ha sustituido los viajes internacionales por los nacionales, sino que ha realizado su actividad turística dentro de su región en vez de fuera de su comunidad.

También resultan destacables los cambios de tendencia que se constatan en el Cuadro 4. ▷

CUADRO 2
PERNOCTACIONES DE RESIDENTES DE ESPAÑA (2015-2020)

Año	Extranjero		España		% pernoctaciones en España
	Millones	Variación porcentual	Millones	Variación porcentual	
2015	133,2	—	616,5	—	82,2
2016	137,3	3,1	643,1	4,3	82,4
2017	141,2	2,8	660,8	2,8	82,4
2018	151,8	7,5	644,4	-2,5	80,9
2019	144,4	-4,9	649,5	0,8	81,8
2020	42,7	-70,4	450,7	-30,6	91,3

Fuente: elaboración propia a partir de INE (2021b).

CUADRO 3
PORCENTAJES DE PERNOCTACIONES EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA (2015-2020)

Comunidad autónoma	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio 2015-2019 [1]	2020 [2]	[2]-[1]
Andalucía	73,3	73,4	73,3	73,4	74,0	73,5	82,3	8,8
Aragón	43,1	44,3	41,6	41,9	39,1	42,0	45,6	3,6
Asturias	39,2	32,9	39,8	34,7	38,7	37,1	47,9	10,8
Baleares	42,1	34,4	41,5	40,8	39,2	39,6	48,4	8,7
Canarias	62,1	64,0	70,1	66,4	63,9	65,3	78,4	13,1
Cantabria	26,1	26,6	28,5	27,9	29,8	27,8	41,2	13,4
Castilla y León	42,2	43,2	41,1	37,9	44,7	41,8	52,3	10,5
Castilla-La Mancha	31,5	29,5	31,1	29,9	25,0	29,4	39,9	10,5
Cataluña	53,4	52,4	56,1	57,0	55,0	54,8	60,5	5,7
Comunidad Valenciana	51,9	51,2	54,0	54,4	57,9	53,8	65,1	11,3
Extremadura	38,6	38,3	39,0	40,9	36,1	38,6	48,7	10,1
Galicia	66,5	65,7	66,1	60,7	65,6	64,9	78,8	13,9
Madrid	8,2	8,5	6,9	7,7	7,2	7,7	8,8	1,1
Murcia	36,9	37,0	43,4	42,6	41,0	40,2	46,3	6,1
Navarra	29,0	28,9	28,0	25,1	22,3	26,7	28,0	1,3
País Vasco	11,8	13,3	11,7	12,6	13,9	12,7	19,5	6,8
La Rioja	26,2	27,6	23,1	22,2	21,1	24,0	30,0	5,9

Fuente: elaboración propia a partir de INE (2021b).

En primer lugar, se aprecia el mayor peso que han adquirido los alojamientos que no se comercializan en el mercado, es decir, los que se corresponden, básicamente, con la vivienda en propiedad o con la de familiares y amigos. Parece lógico pensar que las restricciones impuestas a la actividad de los alojamientos turísticos de mercado (hoteles y similares) han influido en este resultado, aunque tampoco habría que descartar que los cambios en la propia demanda turística, como consecuencia de la pandemia, hayan alterado las preferencias de los turistas. En cualquier caso, en 2020, casi el 70% de las pernoctaciones fueron en alojamientos «no de mercado», mientras que el promedio de los cinco años anteriores no superó el 62%.

En cuanto al método de transporte se observa un importante crecimiento del vehículo propio frente a otros medios (avión, ferrocarril, etcétera). Una vez más, la combinación de los *shocks* de oferta y demanda podría explicar el crecimiento de casi 11 puntos en 2020, frente a la media de lo ocurrido entre 2015 y 2019, en el uso del vehículo propio para los desplazamientos. En el año 2020, el 79,1% de los residentes en España utilizó el vehículo propio

para desplazarse a un alojamiento distinto al habitual.

La forma de organización del viaje de los residentes en España ha sido, en los años previos a la pandemia, en un porcentaje cercano a 95, sin paquete turístico. Pues bien, en el año 2020 esa cifra aumentó hasta alcanzar el 98,4%.

Respecto a la duración del viaje, se produjo un destacable incremento en 2020 de aquellos que han supuesto más de quince pernoctaciones. Así, mientras que el promedio entre 2015 y 2019 de los viajes con esas pernoctaciones fue de 26,1%, en 2020 supusieron el 36,8%.

Por último, como refleja el Cuadro 5, el gasto medio por persona es sensiblemente superior para los residentes que viajan al extranjero que para los que lo hacen dentro de España. No obstante, mientras que en 2020 dicho gasto disminuyó respecto a los años anteriores, ocurrió lo contrario tanto para el gasto medio dentro de la comunidad autónoma de residencia del viajero como fuera de la misma. Lo cual es compatible con el hecho de que los residentes en España sustituyeran el turismo internacional por el interior. ▷

CUADRO 4
PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PERNOCTACIONES (2015-2020)

	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio 2015-2019 [1]	2020 [2]	[2]-[1]
No mercado	63,2	63,3	62,0	60,5	59,6	61,7	69,6	7,9
Vehículo propio	68,2	68,1	69,2	68,0	67,5	68,2	79,1	10,9
Sin paquete turístico	94,7	94,9	94,6	94,4	94,6	94,6	98,4	3,8
Más de 15 noches	27,9	27,7	26,7	24,2	24,1	26,1	36,8	10,7

Fuente: elaboración propia a partir de INE (2021b).

CUADRO 5
GASTO MEDIO POR PERSONA (euros)

	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio 2015-2019 [1]	2020 [2]	[2]-[1]
Extranjero	788,1	841,2	825,7	832,9	797,8	817,1	704,8	-112,3
Dentro de comunidad autónoma ...	90,8	92,7	93,0	97,5	105,3	95,9	113,5	17,6
A otra comunidad autónoma	239,4	251,7	255,1	260,2	270,4	255,4	283,3	27,9

Fuente: elaboración propia a partir de INE (2021b).

5. La promoción de turismo interior

De acuerdo con lo expuesto, los datos confirman que, durante la pandemia, el turismo interior ha reforzado su importancia respecto al turismo internacional, y ha intensificado, al menos en España, algunas de las tendencias que habían caracterizado su evolución en los últimos años. En estas circunstancias, muchos Gobiernos han adoptado medidas para promocionar el turismo interior. De acuerdo con la OMT, el objetivo de estas iniciativas ha sido, de entrada, restaurar la confianza en el sector turístico para, posteriormente, avanzar en las iniciativas para atraer a los turistas internacionales (UNWTO, 2020b). Al margen del apoyo financiero que, con carácter transversal, se ha implementado para garantizar la liquidez de las empresas, especialmente dirigido a las pequeñas y medianas, las medidas adoptadas para la promoción del turismo interior se podrían agrupar en seis categorías (UNWTO, 2020b):

1. *Incentivos financieros.* Aquí se incluyen las reducciones del IVA para los vuelos nacionales y determinados servicios turísticos, los bonos que ofrecen descuentos en establecimientos turísticos y los *long weekends*, que consisten en trasladar días festivos nacionales para ampliar los fines de semana y, de esta manera, hacer más atractivos los viajes interiores.
2. *Campañas de marketing.* En algunos casos se han reforzado las campañas existentes y, en otros, además, se han impulsado otras nuevas que, en ocasiones, se han aprovechado para promocionar destinos menos conocidos y áreas rurales o naturales, con el objetivo

de estimular la demanda turística interna y, al mismo tiempo, generar renta y empleo en los lugares que más lo necesitaban.

3. *Desarrollo de productos.* Se trata de ofrecer actividades integradas que animen a los turistas a viajar dentro del país explotando sus motivaciones hacia la cultura, la gastronomía, la aventura, etc. También se han promocionado viajes por carretera que conectan diferentes destinos nacionales.
4. *Alianzas público-privadas.* Además de estrechar los vínculos entre los distintos organismos y niveles de la Administración pública, se han impulsado las relaciones entre los ámbitos públicos y privados para la promoción de ofertas especiales o para facilitar el acceso al mercado de las empresas turísticas a través de ferias o plataformas digitales para estimular el turismo interior.
5. *Inteligencia de mercado.* Esta herramienta se ha utilizado al recopilar datos, frecuentemente a través de encuestas sobre las preferencias y el comportamiento del viajero nacional, para el diseño de estrategias orientadas a la promoción del turismo interno o para el desarrollo de nuevos productos turísticos.
6. *Capacitación y formación.* Se han aprovechado las posibilidades que ofrece la conexión *on line* para mejorar las habilidades profesionales de los trabajadores que están en contacto directo con los turistas nacionales y para fortalecer la cadena de comercialización del turismo interior.

Por su parte, el Gobierno español presentó en junio de 2020 el Plan de Impulso para el ▷

Sector Turístico: Hacia un Turismo Seguro y Sostenible (en adelante el Plan) (Gobierno de España, 2020) con una dotación económica de 4.262,8 millones de euros, los cuales se orientan, básicamente, a las empresas turísticas, es decir, al lado de la oferta. Así, 3.256 millones de euros, es decir, algo más del 76 % del total, se dedica a mantener la liquidez y la solvencia empresarial, que incluye una línea de avales del Instituto de Crédito Oficial (ICO). Además, se destinan otros 515 millones de euros, que representan un 12% de la dotación financiera del Plan, al denominado Fondo Financiero del Estado para la Competitividad Turística (FOCIT) que consiste en préstamos a proyectos presentados por empresas turísticas relacionados, especialmente, con la sostenibilidad y la digitalización.

No obstante, aunque el Plan, al menos en términos financieros, está orientado a las empresas turísticas, también incluye referencias a la demanda. Ahora bien, se observa un cierto sesgo hacia la demanda turística internacional. Por ejemplo, se crea una línea de préstamos de 216 millones de euros con tipo de interés bonificado para financiar proyectos empresariales entre los que se encuentran los «orientados a la internacionalización de los destinos y empresas turísticas». Asimismo, el denominado Programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, dotado con 53 millones de euros, tiene, entre otros objetivos, desarrollar «productos atractivos, seguros y saludables para la demanda internacional (turismo cultural, turismo activo, ecoturismo, turismo enogastronómico, turismo industrial o, entre otros, el turismo científico)». También se habla de un Modelo de Conocimiento Integral, que sería la base de un «nuevo observatorio de inteligencia turística» que «incluye la generación de inteligencia de mercados y el seguimiento y análisis

de la situación de la demanda internacional». Por último, la puesta en marcha de un *Plan de Marketing 2020-2024*, al que se destinan 33,3 millones de euros, está pensado para «reactivar de forma rápida el turismo internacional hacia España».

Las alusiones al turismo interior o nacional son menos numerosas en el Plan y, con frecuencia, aparecen junto a una referencia al turismo internacional. Así, por ejemplo, ocurre cuando se menciona la creación del distintivo Safe Tourism para «reposicionarse como destino turístico seguro en los mercados nacional e internacional», o cuando se establece el refuerzo de la «red de destinos turísticos inteligentes [...] en el ámbito nacional e internacional». En cualquier caso, el Plan incluye una referencia específica al turismo interior que resulta especialmente significativa. En efecto, en el apartado dedicado a la «mejora del conocimiento integral» se afirma lo siguiente:

«La Administración turística del Estado debe liderar [...] el análisis de la coyuntura turística que ponga el foco en el turismo doméstico, excursionistas y turistas nacionales, que serán los que van a protagonizar, no sólo los primeros momentos de reactivación de la actividad turística pos-COVID-19, sino buena parte del crecimiento posterior de la misma. [...] será fundamental poder realizar un seguimiento continuo del ritmo de recuperación de la demanda doméstica en las diferentes regiones, y de aquella que, aunque a pequeña escala, pudiera comenzar a producirse en un segundo momento a nivel internacional». (Gobierno de España, 2020)

Parece, por tanto, que se confía en el turismo nacional para iniciar la recuperación que ▷

se confirmaría, posteriormente, con el incremento de la demanda turística internacional.

Además de las acciones implementadas por el Gobierno español, las Administraciones regionales y locales han tomado iniciativas específicas destinadas al sector turístico. Entre ellas merecen especial atención los *bonos turísticos* que han creado un conjunto muy amplio de comunidades autónomas con el objetivo de promocionar el turismo interior para reactivar la actividad turística dentro de cada región. Sus características son diversas, aunque, normalmente, consisten en descuentos para estancias en hoteles en la propia comunidad (Tournews, 2021).

En la comunicación COM(2020) 550 final de la Comisión Europea se mencionaban los bonos como un instrumento de promoción del turismo local y se afirmaba que en los Estados miembros en los que se han establecido «los clientes se han mostrado entusiasmados ante la idea de apoyar a sus hoteles o restaurantes favoritos». Aunque también han recibido críticas. Así, se ha dudado de su capacidad para estimular los viajes al beneficiar a personas que hubieran viajado, aunque no hubieran recibido el bono, y se ha señalado un supuesto efecto regresivo al no distinguir en función de la renta del receptor del bono (Jiménez, 2021).

En cualquier caso, parece evidente que, en el caso de España, la asunción de competencias sobre la promoción turística por los distintos niveles de la Administración pública puede generar cierta discusión. Es posible, por ejemplo, que la competencia entre regiones por atraer o retener a los turistas desemboque en un juego de suma cero, o que exista cierto margen de mejora en las campañas de promoción turística a través de la coordinación entre regiones y, especialmente, entre las que son vecinas.

6. Conclusiones

La pandemia de la COVID-19 ha provocado *shocks* de oferta y demanda en el mercado turístico que han generado una crisis turística muy grave. En este contexto, se ha planteado la oportunidad de promocionar el turismo interno para tratar de compensar, en cierta medida, la caída de la demanda turística internacional. De hecho, la investigación académica había demostrado, hace tiempo, la capacidad que tiene el turismo interior para generar renta y empleo, y para contribuir a la convergencia regional. Más recientemente, se ha acreditado su potencial para paliar la disminución de la demanda turística internacional causada por la pandemia. Además, los datos demuestran que el turismo interior genera, en muchos países, la mayor parte de la actividad turística.

En el caso de España, el análisis de la información estadística disponible confirma que durante la pandemia se ha reforzado la importancia del turismo interior, lo que sugiere que se han sustituido los viajes internacionales por los nacionales y, especialmente, por los realizados dentro de la propia comunidad autónoma de residencia. Otras características del turismo interior que se han reforzado durante la pandemia han sido las pernoctaciones en alojamientos que no se comercializan en el mercado, el uso del vehículo particular para los viajes, el carácter marginal de los paquetes turísticos como forma de organización de las vacaciones y el incremento de la duración de la estancia en el destino.

En cuanto a las medidas implementadas por los Gobiernos para promocionar el turismo interior, en el caso de España con la aprobación del denominado Plan de Impulso para el Sector Turístico: hacia un Turismo Seguro y Sostenible, se ha confirmado la importancia de las medidas financieras para facilitar el acceso ▷

al crédito por parte de las empresas. En este sentido, el Plan está orientado, fundamentalmente, hacia la oferta turística. Respecto a la demanda, se dedica una especial atención a la demanda turística internacional y se plantea la posibilidad de que el turismo interior inicie la recuperación que se consolidaría posteriormente con el aumento de la demanda turística internacional. Paralelamente, y con independencia del mencionado Plan, las Administraciones públicas regionales y locales han tomado sus propias iniciativas, como los bonos turísticos, con el objetivo de promocionar el turismo dentro de sus propias comunidades.

En definitiva, dentro del actual debate sobre la configuración del sector turístico que ha surgido como consecuencia de la crisis de la pandemia, parece pertinente incorporar a la discusión el papel que puede jugar el turismo interior, no solo como detonante de la recuperación, sino como base del desarrollo equilibrado y sostenible que se pretende conseguir.

Bibliografía

- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., y Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100568>
- Archer, B. (1978). Domestic tourism as a development factor. *Annals of Tourism Research*, 5(1), 126-141. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90007-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90007-5)
- Benítez, J. J., y Cabrera, S. (2011). Análisis del turismo nacional en las comunidades autónomas peninsulares españolas: especialización y ventaja competitiva. *Investigaciones Regionales*, 20, 29-49. https://ebuah.uah.es/xmlui/bitstream/handle/10017/28698/analisis_benitez_IR_2011_N20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blake, A., y Sinclair, M. T. (2003). Tourism crisis management: US response to September 11. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 813-832. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00056-2)
- Comisión Europea. (2020). Comunicación (Com (2020) 550 final) de 13 de mayo de 2020, de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *El turismo y el transporte en 2020 y en adelante*. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond_es.pdf
- Cooper, M. (2006). Japanese tourism and the SARS epidemic of 2003. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 117-131. https://doi.org/10.1300/J073v19n02_10
- Cortés-Jiménez, I. (2008). Which type of tourism matters to the regional economic growth? The cases of Spain and Italy. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 127-139. <https://doi.org/10.1002/jtr.646>
- De Sausmarez, N. (2007). The potential for tourism in post-crisis recovery: Lessons from Malaysia's experience of the Asian financial crisis. *Asia Pacific Business Review*, 13(2), 277-299. <https://doi.org/10.1080/13602380601045587>
- Exceltur. (2021). Barómetro de la rentabilidad de los destinos turísticos españoles. *Exceltur, Alianza para la excelencia turística* (32). <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2021/02/Baro%CC%81metro-Rentabilidad-y-el-Empleo-Enero-Diciembre-2020.pdf>
- Fullea, C., y Fernández, A. (2021). La Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). *Revista de Estadística y Sociedad* (80), 21-25. <http://www.revistaindice.com/numero80/p21.pdf>
- Gobierno de España. (2020). *Plan de impulso para el sector turístico: hacia un turismo seguro y sostenible*. https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf
- Goh, C., Li, H., y Zhang, Q. (2015). Achieving balanced regional development in China: is ▷

- domestic or international tourism more efficacious? *Tourism Economics*, 21(2), 369-386. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0353>
- Guardia, T., Muro, J., y Such, M. J. (2014). Measuring and analysing domestic tourism: the importance of an origin and destination matrix. *Tourism Economics*, 20(3), 451-472. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0286>
- Haddad, E. A., Porsse, A. A., y Rabahy, W. (2013). Domestic tourism and regional inequality in Brazil. *Tourism Economics*, 19(1), 173-186. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0185>
- INE. (2021a). *Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur*. https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- INE. (2021b). *Encuesta de turismo de residentes. ETR/Familitur. Primer trimestre 2021*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Jafari, J. (1986). On domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 491-496. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90033-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90033-2)
- Jiménez, J. L. (9 de junio de 2021). Bonos turísticos (o cómo malgastar dinero público). *Nada es gratis*. <https://nadaesgratis.es/juan-luis-jimenez/bonos-turisticos-o-como-malgastar-dinero-publico>
- McKercher, B., y Chon, K. (2004). The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 716-719. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.11.002>
- Pechlaner, H., y Frehse, J. (2010). Financial crisis and tourism. In R. Conrady y M. Buck, *Trends and Issues in Global Tourism 2010* (pp. 27-38). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-10829-7_4
- Ritchie, B. W., y Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>
- Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: empowering communities*. Prentice Hall.
- Scheyvens, R. (2007). Poor cousins no more: valuing the development potential of domestic and diaspora tourism. *Progress in Development Studies*, 7(4), 307-325. <https://doi.org/10.1177/146499340700700403>
- Sheldon, P., y Dwyer, L. (2010). The global financial crisis and tourism: Perspectives of the academy. *Journal of Travel Research*, 49(1), 3-4. <https://doi.org/10.1177/0047287509353191>
- Škare, M., Ribeiro, D. E., y Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Smeral, E. (2009). The impact of the financial and economic crisis on European tourism. *Journal of Travel Research*, 48(1), 3-13. <https://doi.org/10.1177/0047287509336332>
- Tourinews. (5 de junio de 2021). *¿Qué comunidades autónomas han puesto en marcha el 'Bono Turístico'?* https://www.tourinews.es/espana/bono-turistico-comunidades-autonomas-resumen_4464531_102.html
- UNWTO. (2020a). *Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%*. <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>
- UNWTO. (2020b). *UNWTO briefing note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding domestic tourism and seizing its opportunities*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422111>
- UNWTO. (2021). *2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals*. <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

TÍTULOS PUBLICADOS EN 2020



Roberto C. Sandulli Saldaña*

LA SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA Y LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES DE CLUBES DE FÚTBOL EUROPEOS EN CHINA: EL CASO DE LA U. D. LAS PALMAS

El presente artículo tiene como objetivo analizar la relevancia de la segmentación geográfica en China y el papel creciente que desempeñan las ciudades Tier inferior, en el caso concreto de las campañas de *marketing* digital de clubes de fútbol.

Para ello hemos medido la respuesta generada por la promoción realizada por la U. D. Las Palmas, club de La Liga de fútbol, en ciudades Tier inferior respecto a las ciudades Tier 1, en términos de interacciones en Sina Weibo, la segunda red social más influyente en China, aplicando un modelo de regresión Tobit para determinar las relaciones lineales entre el nivel Tier de la ciudad y el número de usuarios que interaccionaron en la campaña.

El modelo Tobit nos indica que las ciudades Tier 2, 3 y 4 están asociadas con una mayor interacción en comparación con las ubicaciones Tier 1, y, en consecuencia, la localización Tier inferior indica mayores oportunidades para interactuar con potenciales aficionados y consumidores localizados en estas ciudades chinas.

Palabras clave: ciudades chinas Tier inferior, fútbol europeo, *marketing* digital, redes sociales chinas.

Clasificación JEL: C24, M31.

1. Introducción

La irrupción de las redes sociales ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores. La industria del fútbol no es una excepción, y aquellas se han convertido en una herramienta de comunicación clave para las empresas del sector (Vale y Fernandes, 2018).

Las campañas de *marketing* digital son parte fundamental de la estrategia de cualquier equipo de fútbol profesional con las que se busca destacar en el mercado local e internacional, ganar nuevos seguidores y encontrar nuevas oportunidades de negocio.

El *marketing* deportivo tiene como objetivo la búsqueda continua de nuevas fuentes de ingresos. Esta necesidad, junto con la globalización del fútbol y de los derechos de imagen, ha llevado a las ligas y clubes de fútbol a incrementar su alcance, con una perspectiva más global. Cada nuevo aficionado a nivel ▷

* Universidad Camilo José Cela (Madrid).

Versión de septiembre de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3139.7286>

mundial es una nueva posible fuente de ingresos (Butterfield, 2018).

El *engagement* o participación de los usuarios se relaciona tradicionalmente con el rendimiento de la marca del club de fútbol (Aichner, 2019), siendo la segmentación un factor clave en el diseño de las campañas en redes sociales para cualquier entidad deportiva (Tapp y Clowes, 2002).

Los perfiles en redes sociales ofrecen a los clubes de fútbol una gran cantidad de información sobre sus fans, que les permite comprender cuál puede ser la mejor estrategia de venta. Además, conforman el canal por el que las empresas patrocinadoras llegan a una audiencia cada vez más grande (Zhou, 2013). Este nuevo paradigma está empujando a los clubes de fútbol a expandir sus estrategias hacia nuevos mercados.

Partimos de la hipótesis de que los fans que provienen de un país o región específicos tienen motivaciones y comportamientos similares. Si bien en el pasado la segmentación geográfica no se ha incluido para predecir el comportamiento de los seguidores de fútbol, en otros deportes se aplica con frecuencia, ya que maximiza tanto la satisfacción del consumidor como la respuesta del mercado (Mullin *et al.*, 2014) y, además, es una característica observable de manera directa a diferencia de otras variables de segmentación, ayudando de este modo de manera significativa a la planificación y al diseño de las campañas de *marketing* (Stewart *et al.*, 2003).

Para muchas entidades deportivas, China no es solo un mercado digital único en el mundo, sino que es además uno de los más importantes y más rápidos en términos de crecimiento de fans, ofreciendo importantes oportunidades de negocio y nuevos patrocinios (Butterfield, 2018; Mailman Group, 2016).

Esto se debe, principalmente, al tamaño del mercado, al crecimiento económico, a las políticas nacionales favorables (Sullivan *et al.*, 2021) y, sobre todo, a la gran pasión de su población por el fútbol europeo (Desbordes, 2007).

La censura de la mayoría de las redes sociales occidentales, como Twitter, Facebook o YouTube, por parte del Gobierno chino ha propiciado la creación de plataformas locales como Sina Weibo, que son utilizadas normalmente solo por usuarios chinos (Li *et al.*, 2019).

Para interactuar con los posibles fans en este enorme mercado, las organizaciones deportivas han adoptado una estrategia digital principalmente a través de Weibo (Favorito, 2015; Jiang, 2012).

La literatura anterior se ha centrado en las estrategias de *marketing* por parte de entidades deportivas en los mercados europeos (Bouzdine-Chameeva *et al.*, 2015), y, con algunas excepciones (Li *et al.*, 2019; Zhou, 2013), se sabe muy poco sobre las estrategias y su efectividad por parte de clubes de fútbol extranjeros en las redes sociales chinas. Por otro lado, no hay estudios previos sobre el impacto de la localización geográfica en las estrategias en redes sociales en China por parte de clubes de fútbol.

Estudios previos sobre estrategias de entrada en China indican que las marcas occidentales del sector *retail* desarrollan una estrategia de segmentación basada en el nivel Tier de las ciudades (Bai *et al.*, 2021). Las marcas *retail* occidentales han verificado que entrar en el mercado chino a través primero de las ciudades Tier1 y después expandiéndose al resto de niveles es una estrategia efectiva (Liu *et al.*, 2018).

Los resultados del estudio nos ayudarán a comprender si dicha estrategia basada en esta segmentación espacial se puede replicar en ▷

la industria del deporte y, más específicamente, en los clubes de fútbol europeos y en sus estrategias para lograr conectar con los usuarios en las redes sociales chinas.

Según algunos autores, más del 31 % de los residentes urbanos chinos están interesados en el fútbol y, en su mayoría, se encuentran en ciudades Tier 1 y 2 (Nielsen Sports, 2018; Sullivan *et al.*, 2021). La poca literatura existente sobre este tema (Sullivan *et al.*, 2021) sugiere que los aficionados al fútbol en China tienen un perfil diferente según las características de las regiones donde viven.

El objetivo principal de este estudio es analizar las diferencias entre aficionados chinos en términos de participación en una campaña de redes sociales de un club de fútbol europeo. En consecuencia, este estudio buscará contribuir a la literatura existente sobre la efectividad potencial de las estrategias de segmentación geográfica en las campañas en redes sociales, proporcionando evidencias sobre las diferencias regionales en China que deben ser tomadas en cuenta por clubes de fútbol extranjeros a la hora de desarrollar sus estrategias de marca en este mercado.

Los aficionados chinos están conectados con el móvil a través de redes sociales como Sina Weibo, una plataforma de *microblogging* con un gran impacto en el consumo de contenido deportivo, especialmente de fútbol (Favorito, 2015).

La digitalización en China es un factor clave en el aumento del consumo de fútbol europeo, provocando en gran medida el aumento en el número de aficionados (Sullivan *et al.*, 2021).

Sina Weibo es la segunda red social más importante de China. Es una plataforma abierta basada en el intercambio de contenido, la visibilidad y la creación de comunidades digitales. En consecuencia, todas las

publicaciones son visibles y accesibles para todos los usuarios.

Sina Weibo es una red estrechamente relacionada con entidades deportivas y, sobre todo, con los clubes de fútbol extranjeros que desde hace tiempo están abriendo cuentas oficiales en la plataforma, proporcionando información muy valiosa para los aficionados chinos (Favorito, 2015).

Por consiguiente, la información en Weibo cubre no solo la información publicada por los propios usuarios, sino también todo tipo de información comercial y noticias a través de los perfiles oficiales de los clubes de fútbol, enriqueciendo enormemente la calidad y la cantidad de la información deportiva existente.

El resultado es que Weibo se ha convertido en una importante fuente de información deportiva para los aficionados chinos (Li *et al.*, 2019).

Los aficionados chinos de clubes europeos en Weibo ascendieron a 93,3 millones en 2020, siendo un 21,4% más respecto a 2019 (Mailman Group, 2021).

En este estudio analizaremos la localización de la respuesta generada por la campaña de promoción del club de fútbol español en Sina Weibo.

2. Sistema Tier y estrategias de entrada en China

En China, las ciudades se clasifican en niveles denominados Tier. El sistema chino de niveles Tier es una clasificación no oficial realizada por el *South China Morning Post* (2016), pero generalmente aceptada en los estudios de *marketing* (Shukla y Rosendo-Ríos, 2021).

Después de la apertura de la economía china en 1978, el crecimiento económico se ha distribuido irregularmente entre sus ciudades, ▷

concentrándose principalmente en Beijing, Shanghai, Tianjin, Chongqing y Guangzhou, conocidas como ciudades de primer nivel o Tier 1. Las ciudades Tier 1 en China no solo tienen los ingresos más altos, la población más grande y los niveles de PIB más altos, sino también un desarrollo económico más rápido, un nivel de vida más alto y una sociedad y un estilo de vida más sofisticados y cercanos a Occidente (Wong y Yu, 2003). Tradicionalmente, las marcas extranjeras dirigidas al mercado chino se han centrado en ciudades Tier 1 (Chan *et al.*, 2009). Sin embargo, ignorar las diferencias entre las ciudades de nivel 1 y el resto de China y adoptar una estrategia de *marketing* uniforme ha llevado al fracaso de muchas marcas extranjeras (Cui y Liu, 2000). La mayoría de las empresas occidentales ha seguido una secuencia específica en sus estrategias de entrada en China, dirigiéndose en un primer momento a ciudades Tier 1, en un segundo momento a ciudades Tier 2 y finalmente a ciudades Tier 3 y Tier 4 (Bai *et al.*, 2021; Perry *et al.*, 2020; Bonetti *et al.*, 2017). Una de las preguntas que este artículo intenta responder es si este enfoque secuencial podría aplicarse al sector deportivo y, específicamente, a las estrategias de entrada de los clubes de fútbol europeos.

No encontramos muchas evidencias que respondan a esta pregunta. El interés del fútbol en China está vinculado al desarrollo económico y social, así como a las nuevas políticas de apertura y al nivel de consumo (Kaplan y Langdon, 2012; Yu *et al.*, 2019). En China, la mayoría de los aficionados al fútbol europeo pertenece a la clase media urbana (Gong, 2020). Esto, además, coincide con la tendencia de la clase media china a abrazar elementos culturales occidentales importados con el fin de obtener un estatus superior (Gong, 2017).

Hay varios factores que apoyarían nuestra hipótesis. En primer lugar, las ciudades de nivel inferior han tenido un crecimiento y desarrollo destacado durante los últimos años, impulsadas principalmente por los planes y políticas del Gobierno central y una mejora en las infraestructuras (Liu y Zhang, 2018; Lv, 2017). Las SZE (zonas económicas especiales), las ciudades costeras abiertas, así como los planes quinquenales, las políticas de clúster y las nuevas reglas para los registros Hukou han tenido un gran impacto económico y social en todo el país (Ota, 2003; Chen *et al.*, 2017; Tan, 2017), llevando a las ciudades Tier inferior a un gran desarrollo económico, un aumento del consumo y, en consecuencia, al crecimiento de una clase media urbana (Barton, 2013).

Dado que los ingresos son un factor que influye en el consumo de fútbol europeo por parte de los aficionados en China (Wang y Zheng, 2015), el crecimiento económico y el aumento de los ingresos en las ciudades Tier inferior tendrán un impacto en el interés por el fútbol internacional en estas ciudades y, en consecuencia, un mayor *engagement* en las campañas por parte de estos equipos de fútbol en redes sociales.

El concepto de *engagement* está relacionado con la participación y la interactividad, dos factores que reflejan la atención o el interés del consumidor por una marca o empresa, y considera principalmente aspectos cognitivos, emocionales y conductuales (Brodie *et al.*, 2013). En la literatura académica se indica que el *engagement* en redes sociales y el comportamiento del consumidor están estrechamente relacionados (Bijmolt *et al.*, 2010; Alhabash *et al.*, 2015).

Estudios anteriores también señalan una relación entre el *engagement* y los hábitos de consumo de los aficionados. El *engagement* de entidades deportivas influye de manera ▷

directa tanto en la venta de entradas como de material deportivo, hasta en el aumento en la audiencia televisiva (Fisher, 2011).

Un mayor *engagement* en las campañas realizadas por clubes de fútbol significa mayor probabilidad de que el usuario se convierta en aficionado (Vale y Fernandes, 2018) y mayor probabilidad de que pueda adquirir material del club (Kahle *et al.*, 1996).

En términos generales, esperaremos que la combinación de crecimiento económico, mayor interés por los equipos de fútbol europeos y la sobrecarga de información de los aficionados que viven en ciudades chinas Tier 1 se asocie con un mayor *engagement* en las campañas de clubes de fútbol extranjeros en ciudades Tier 2, 3 y 4, en comparación con las ciudades Tier 1.

En este trabajo vamos a intentar contrastar la siguiente hipótesis:

La probabilidad de engagement en las campañas de redes sociales de los clubes de fútbol extranjeros será menor en las ciudades Tier 1 en China en comparación con las ciudades Tier 2, 3 y 4.

3. Contraste empírico: metodología

Para confirmar nuestra hipótesis principal analizaremos el impacto en términos de *engagement* en la campaña por parte del club de fútbol U. D. Las Palmas en las redes sociales chinas.

Elegimos un club español para nuestro estudio por varias razones. La Liga española fue la primera liga europea que se lanzó en China en enero de 2012 y es la segunda competición más importante en las redes sociales chinas después de la Premier League inglesa (Mailman Group, 2020).

En concreto, elegimos la U. D. Las Palmas por el impacto del club en China después de que uno de los jugadores más representativos fuera vendido al Beijing Guoan en 2018 (Izquierdo, 15 de febrero de 2018).

Analizamos la localización de las reacciones digitales o *engagement* en la campaña del club con el fin de entender dónde se encuentran en China los potenciales aficionados dispuestos a consumir fútbol español y aportar, de este modo, conocimiento para las futuras estrategias de otros clubes de fútbol europeos.

China es un mercado muy difícil no solo por su gran tamaño y complejidad, sino también por la diversidad de sus ciudades y economías provinciales. Por lo tanto, este estudio ayudará en el desarrollo de las futuras estrategias de segmentación en campañas de *marketing* por parte de los clubes de fútbol europeos que quieran entrar al mercado chino.

Con el fin de apoyar nuestra teoría sobre el potencial de las ciudades Tier inferior para los clubes de fútbol europeos en China, realizamos un análisis de ubicación de los usuarios que han reaccionado a la campaña promocional del club de fútbol U. D. Las Palmas a través de su cuenta oficial en Sina Weibo (拉斯帕尔马斯运动联盟).

Siguiendo estudios anteriores sobre la efectividad de la participación en campañas de *marketing* por parte de clubes de fútbol en las redes sociales chinas (Butterfield, 2018), el *engagement* se define como «like», «comentario» y «post compartido» registrados en las publicaciones de la cuenta analizada.

Sina Weibo es una red abierta, por lo que los perfiles están disponibles para todos los usuarios. Por lo tanto, hemos recopilado la información de localización mostrada en el perfil de cada usuario que reaccionaba a los mensajes de la campaña. ▷

En la muestra hemos encontrado varios usuarios recurrentes, es decir, el mismo usuario había generado varias reacciones desde la misma ubicación. Esta cantidad de reacciones lleva a sobrevalorar la presencia de usuarios en esas ubicaciones, por lo tanto, ha sido necesario trabajar con usuarios únicos en lugar de número de reacciones.

De este modo las reacciones se han analizado espacialmente a nivel de usuario, de modo que lo que se recoge en cada unidad espacial en un momento dado es la presencia de un usuario y no el número de reacciones.

Hemos empleado un modelo Tobit para cuantificar la magnitud y la dirección de los efectos de la localización en ciudades de nivel 2, 3 y 4, que influyen en la reacción o *engagement* registrado en los mensajes promocionales del club de fútbol español. El modelo Tobit o modelo de regresión censurado intenta estimar relaciones lineales entre variables cuando hay censura a la izquierda o derecha en la variable dependiente. En nuestro modelo observamos censura por la izquierda en aquellas localizaciones donde ningún usuario de Weibo participó en la campaña. Por lo tanto, nuestro modelo tiene censura cuando el valor de nuestra variable dependiente, es decir el *engagement*, es cero, debido a que solo puede clasificarse como 1, reacción, o como 0, no reacción.

Dado que estamos interesados en el efecto general producido en el *engagement* de la campaña del club de fútbol en una ubicación china, en lugar del efecto para un usuario específico, calculamos el efecto marginal en la intensidad del *engagement* debido a cambios en el número de usuarios ubicados en una región (Greene, 2003).

Nuestras variables son las reacciones o *engagements* frente a los distintos tipos de mensajes promocionales, el PIB, el PIB per cápita,

la población, la intensidad de las reacciones y las ciudades Tier 1, 2, 3 y 4.

Nuestra variable dependiente (Y_j) es la cantidad de usuarios únicos ubicados en una ciudad a nivel de prefectura en China que interactuaron en la red social china Weibo a través de las reacciones denominadas «like», «comentario» y «post compartido» en las campañas del equipo de fútbol español U. D. Las Palmas. Consideramos 341 ciudades a nivel de prefectura.

La variable independiente es la variable Tier, que clasifica la ciudad-prefectura según el *South China Morning Post* (SCMP). Este sistema Tier clasifica las ciudades chinas en cuatro niveles de acuerdo con el promedio de tres variables: el PIB, la Administración política según cuatro niveles (ciudades controladas directamente por el Gobierno, capitales provinciales y subprovinciales, capitales de prefectura y resto del territorio) y la población.

Dentro de las variables de control, primero el modelo considera el *PIB per cápita*, con el fin de controlar en función del nivel económico o estatus de clase media (Gong, 2020) a los individuos que viven en una ciudad-prefectura i en China. En segundo lugar, el modelo controla también, en función de la población *Densidad_i* de la ciudad-prefectura i en China, el impacto de los efectos de la aglomeración en el boca a boca de las redes sociales (Liu *et al.*, 2018). Por último, controlamos la actividad de los usuarios en Weibo respecto de las campañas que se centran en España con el fin de aislar el interés por el fútbol español en comparación con el interés por España en general. Esta variable de control *Social_i* mide el número total de usuarios que durante el mismo periodo de las campañas de la U. D. Las Palmas participaron en campañas de redes sociales relacionadas con moda, alimentación y turismo de España. ▷

Todas las variables continuas se han transformado logarítmicamente para facilitar la interpretación de los resultados.

4. Muestra

Hemos recogido 2.504 usuarios diferentes de 14.097 reacciones a mensajes promocionales de cuentas en Sina Weibo que cubren los sectores de moda, alimentación, deporte y turismo. La campaña del sector deporte pertenece a la cuenta oficial en Sina Weibo de la U. D. Las Palmas (拉斯帕尔马斯运动联盟).

A partir de estos datos analizamos la ubicación de 1.150 usuarios que mostraron reacción o interactuaron a los mensajes promocionales del club de fútbol. Los datos recogidos van desde abril de 2016 hasta agosto de 2019. Usamos el programa estadístico SPSS para estudiar las métricas mencionadas anteriormente.

5. Resultados

Los resultados descriptivos muestran que la suma de usuarios que reaccionaron en las ciudades de nivel inferior (2, 3 y 4) fue ligeramente inferior al número registrado en las ciudades Tier 1. El Cuadro 1 muestra la localización de los usuarios en ciudades de nivel inferior frente

al nivel 1 (556 vs. 594). Los usuarios Tier 1 representan el 42% de la muestra y los de Tier inferior representan el 58%.

CUADRO 1
UBICACIÓN DE LOS USUARIOS QUE INTERACTUARON CON MENSAJES PROMOCIONALES DE LA U. D. LAS PALMAS

Localización Tier	N.º de usuarios	Porcentaje
Tier 1	594	42
Tier 2	294	33
Tier 3	207	16
Tier 4	55	9

Nota: Hong Kong, Taiwán y Macao se consideran localizaciones extranjeras al no estar incluidas en el sistema de niveles Tier.
Fuente: elaboración propia.

El Cuadro 2 representa la relación de las ciudades que registraron el mayor número de usuarios que interactuaron con el club de La Liga de fútbol español. ▷

CUADRO 2
CIUDADES QUE REGISTRARON EL MAYOR NÚMERO DE USUARIOS QUE INTERACTUARON CON CAMPAÑAS DEL CLUB DE FÚTBOL DE LA U. D. LAS PALMAS

Ciudad	N.º de usuarios	Tier	Porcentaje
Beijing	415	1	36,08
Shanghai	91	1	7,91
Tianjin	38	1	3,30
Nanjing	36	2	3,13
Guangzhou	32	1	2,78
Hangzhou	30	2	2,60
Shenzhen	27	2	2,34
Chengdu	21	2	1,82
Chongqing	20	1	1,73

Fuente: elaboración propia.

CUADRO 3
RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Variable	Observaciones	Media	Desv. estándar	Mín.	Máx.
PIB per cápita (yuan)	341	67.031,54	58.422,88	3.475,04	797.826,1
Densidad	341	681,3519	3.301,109	0,3133256	52.723,69
Social	341	7,3431085	39,0265692	0	648
t1	341	0,0557185	0,2297143	0	1
t2	341	0,0879765	0,283677	0	1
t3	341	0,1847507	0,3886655	0	1
t4	341	0,6715543	0,470338	0	1

Fuente: elaboración propia.

En los cuadros 3, 4 y 5 mostramos los resultados descriptivos y los resultados del modelo Tobit.

CUADRO 4
MATRIZ DE CORRELACIÓN Y ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

	PIB per cápita	Densidad	Social
PIB per cápita	1		
Densidad	0,2016***	1	
Social	0,1964***	0,1727***	1

* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001
Fuente: elaboración propia.

CUADRO 5
RESULTADOS DEL MODELO

Variable	Coefficiente (StDev)	P> t
PIB per cápita	-0,149071 (0,6772118)	0,826
Densidad de población	0,6163806 (0,8461389)	0,135
Social	7,088201*** (0,6905284)	0,000
t2	7,611226*** (2,599957)	0,004
t3	7,841108*** (2,939899)	0,008
t4	7,040173** (3,204673)	0,029
constant	-27,6491*** (8,274375)	0,001

* p < 0,1; ** p < 0,05; *** p < 0,01
LR chi2 (6): 512,84
Prob> chi2 = 0,0000
Loglikelihood = -465,71014
Pseudo R2 = 0,3551
199 observaciones censuradas a la izquierda, 142 observaciones sin censura.
Fuente: elaboración propia.

Los resultados confirman nuestra hipótesis. En las ciudades chinas de nivel 2, 3 y 4 hay una mayor probabilidad de *engagement* en las campañas realizadas por el equipo de fútbol español respecto a las ciudades chinas de nivel 1. Más precisamente, la probabilidad es mayor en las ciudades Tier 3 ($t_3 = 7,841108$; $p < 0,01$). Después estarían las ciudades Tier 2 ($7,611226$; $p < 0,01$) y por último las Tier 4 ($7,040173$; $p < 0,05$).

Este resultado confirmaría nuestras investigaciones, que respaldan la idea de que las ciudades chinas de nivel inferior serían más atractivas o tendrían mayor potencial para los clubes de fútbol extranjeros (Butterfield, 2018).

En cuanto a las variables de control, los resultados muestran que las ciudades más pobres

(PIB per cápita = $-0,149071$) tienen más probabilidades de interactuar con la campaña del club de fútbol español. Este resultado contrasta con la suposición de que la afición a un club europeo esté ligado a la pertenencia a una clase media urbana. Además, la relación entre la densidad de población de la prefectura y el *engagement* con el club es positiva, lo que apunta a efectos de aglomeración. Sin embargo, ambos resultados no son estadísticamente significativos.

6. Discusión e implicaciones prácticas

China se está convirtiendo en el principal objetivo para muchos clubes de fútbol europeos. Sin embargo, poco se sabe sobre las estrategias para conseguir fans en este mercado. Este estudio tiene por objetivo intentar cubrir esta brecha de investigación, poniendo en valor las redes sociales como una herramienta indispensable para crear y reforzar las marcas de entidades deportivas extranjeras que desean entrar en el mercado chino (Favorito, 2015; Jiang, 2012). El estudio analiza, más específicamente, si los clubes de fútbol extranjeros podrían replicar la entrada al mercado chino de marcas *retail* que en el pasado han adoptado un enfoque secuencial utilizando el sistema de niveles para la segmentación del mercado chino y priorizando las ciudades de nivel 1.

La principal hipótesis del estudio es que el sistema de niveles Tier podría ser de utilidad para los clubes de fútbol extranjeros en la segmentación geográfica del mercado chino.

Hasta ahora la clase media china ha vivido principalmente en las ciudades Tier 1, sin embargo, debido al rápido crecimiento de las ciudades Tier inferiores, se espera que para 2022 la mayor parte de dicha clase se concentre ▷

en las ciudades Tier 2 y 3, con su consiguiente impacto en el consumo (Barton *et al.*, 2013; Xing, 2017).

Por lo tanto, la hipótesis de una base de aficionados pertenecientes a la nueva clase media (Gong, 2020), combinada con el desarrollo económico en las ciudades, sugiere que los clubes de fútbol extranjeros no deberían replicar las estrategias de las marcas minoristas y tendrían que dirigirse a mercados de ciudades de nivel inferior. La hipótesis ha sido probada a través de los niveles de *engagement* de todas las ciudades a nivel de prefectura en China en una campaña de redes sociales en Weibo implementada por el club de La Liga de fútbol español U. D. Las Palmas.

Los resultados confirman nuestra hipótesis de que las ciudades de nivel inferior en China tienen más probabilidades de tener un mayor número de usuarios de redes sociales que interactúan con un club de fútbol extranjero en comparación con las ciudades de nivel 1.

Los efectos de la aglomeración no han sido confirmados por nuestros datos.

Se necesitarían más estudios, replicando este modelo con campañas en redes sociales de clubes con mayor impacto, ya que podrían ser más atractivos para las regiones más ricas y, en consecuencia, para las ciudades Tier 1.

Por otro lado, nuestra investigación sugiere la importancia de la coordinación y las sinergias entre las campañas a nivel nacional y las campañas específicas sectoriales. Existe poca evidencia en este sentido, y podría abrir nuevos espacios para futuras investigaciones, especialmente teniendo en cuenta el tamaño del mercado chino.

Por último, nuestro estudio se ha centrado en el *engagement*. Si bien la relación entre la participación en las redes sociales y el consumo en deportes se ha observado

anteriormente (Vale y Fernandes, 2018; Kahle *et al.*, 1996), la participación del usuario en las campañas de redes sociales es solo un indicador de rendimiento para el club de fútbol extranjero, y se necesita una más profunda investigación para comprender si esta participación finalmente se transforma efectivamente en aumento de ventas por parte de los clubes, especialmente en las regiones más pobres de China.

En general, nuestra investigación sugiere que los clubes de fútbol europeos deben dirigirse a las ciudades de nivel inferior de China a través de campañas de *marketing* digital en las redes sociales chinas. La mayor probabilidad de *engagement* significa una mayor oportunidad de negocio, patrocinios y ventas de material de los clubes.

Esta tendencia es coherente con el crecimiento económico y el consumo potencial de las ciudades de nivel inferior.

Bibliografía

- Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 242-257.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., y Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96.
- Bai, H., McColl, J., y Moore, C. (2021). Motives behind retailers' post-entry expansion-Evidence from the Chinese luxury fashion market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(C).
- Barton, D. (2013). The rise of the middle class in China and its impact on the Chinese and world economies. *US-China Economic Relations in the Next 10 Years: Towards Deeper Engagement and Mutual Benefit*, 138-148. ▷

- Barton, D., Chen, Y., y Jin, A. (June 1, 2013). Mapping China's middle class. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/mapping-chinas-middle-class>
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., y Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356.
- Bonetti, F., Perry, P., y Fernie, J. (2017). The evolution of luxury fashion retailing in China. In T-M. Choi, y B. Shen (Eds.), *Luxury Fashion Retail Management* (pp. 49-67). Springer Series in Fashion Business. Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2976-9_4
- Bouzdine-Chameeva, T., Ferrand, A., Valette-Florence, P., y Chanavat, N. (2015). Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: Application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL). *Sport Management Review*, 18(3), 407-420.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Butterfield, P. (2018). *Creating a successful social media marketing strategy-case company Portsmouth Football Club*. Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences.
- Chan, T. S., Cui, G., y Zhou, N. (2009). Competition between foreign and domestic brands: A study of consumer purchases in China. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 181-197.
- Chen, J., Davis, D. S., y Landry, P. F. (2017). Beyond Hukou Reform: Enhancing Human-Centered Urbanization in China. *Paulson Policy Memorandum*.
- Cui, G., y Liu, Q. (2000). Regional market segments of China: opportunities and barriers in a big emerging market. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 55-72.
- Desbordes, M. (2007). *Marketing and football: An international perspective*. Routledge.
- Favorito, J. (2015). *Weibo Winners: Premier League, the NBA and Stephon Marbury*. <https://bit.ly/3qoG0c5>
- Fisher, E. (2011). 20 great uses of social media in sports. *Sports Business Journal*.
- Gong, Y. (2017). Media reflexivity and Taste: Chinese Slash fans' Queering of European Football. *Communication, Culture and Critique*, 10(1), 166-183.
- Gong, Y. (2020). Reading European football, critiquing China: Chinese urban middle class fans as reflexive audience. *Cultural Studies*, 34(3), 442-465.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*. 4th edn. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Izquierdo, J. (15 de febrero de 2018). Acuerdo total: Viera jugará en China. *Marca*. <https://bit.ly/3vZcBX6>
- Jiang, S. (August 2, 2012). Forget twitter, in China it's the Weibo Olympics. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2012/08/02/world/asia/china-weibo-olympics/index.html>
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., y Rose, G. M. (1996). A Functional Model of Fan Attendance Motivations for College Football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51-60.
- Kaplan, S., y Langdon, S. (2012). Chinese fandom and potential marketing strategies for expanding the market for American professional sports into China. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(1), 2-16.
- Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W. J., y Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335-347.
- Liu, A. X., Steenkamp, J-B. E. M., y Zhang, J. (2018). Agglomeration as a Driver of the Volume of ▷

- Electronic Word of Mouth in the Restaurant Industry. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 507-523.
- Liu, L., y Zhang, M. (2018). High-speed rail impacts on travel times, accessibility, and economic productivity: A benchmarking analysis in city-cluster regions of China. *Journal of Transport Geography*, 73, 25-40.
- Lv, Y. (2017, May). *Economic Development of Small and Medium-Sized Cities in Western China under the Background of Silk Road Economic Belt*. In 2017 4th International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2017). Atlantis Press.
- Mailman Group. (2016). *Red Card 2016 – China Digital Football Index*. <https://bit.ly/3gXAx7K>
- Mailman Group. (2020). *Red Card 2020 – China Digital Football Award*. <https://bit.ly/2Tme4d2>
- Mailman Group. (2021). *Red Card 2021 – China Digital Performance Index*. <https://bit.ly/3dbPZw7>
- Mullin, B. J., Hardy, S., y Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.
- Nielsen Sports. (2018). *World Football Report. S. I.* The Nielsen Company.
- Ota, T. (2003). The role of special economic zones in China's economic development as compared with Asian export processing zones: 1979-1995. *Asia in Extenso*.
- Perry, P., Barnes, L., y Ye, T. (2020). The Evolution of the Chinese Luxury Fashion Consumer: An Interpretive Study of Luxury Value Perceptions. *Understanding Luxury Fashion*, 175-202. Palgrave Macmillan, Cham.
- Stewart, B., Smith, A. C., y Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Shukla, P., y Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1).
- Sullivan, J., Zhao, Y., Chadwick, S., y Gow, M. (2021). Chinese Fans' Engagement with Football: Transnationalism, Authenticity and Identity. *Journal of Global Sport Management*, 1-20.
- Tan, M. (2017). Uneven growth of urban clusters in megaregions and its policy implications for new urbanization in China. *Land Use Policy*, 66, 72-79.
- Tapp, A., y Clowes, J. (2002). From «carefree casuals» to «professional wanderers»: Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269.
- Vale, L., y Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
- Wang, Q., y Zheng, F. (2015). Research on Football Club Fans Consumption Development Influence Factors. *The Open Cybernetics y Systemics Journal*, 9(1), 1716-1721.
- Wong, G. K. M., y Yu, L. (2003). Consumers' perception of store image of joint venture shopping centres: first-tier versus second-tier cities in China. *Journal of retailing and consumer services*, 10(2), 61-70.
- Xing, R. (2017). *Smaller cities to drive China's consumption boom*. Morgan Stanley. <https://www.morganstanley.com/ideas/china-small-cities-economic-growth>
- Yu, L., Newman, J., Xue, H., y Pu, H. (2019). The transition game: Toward a cultural economy of football in post-socialist China. *International review for the sociology of sport*, 54(6), 711-737.
- Zhou, S. (2013). English Football Clubs' Entry Modes to China and Opportunities for Italian Football Clubs. *SSRN*.

**BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA
(BICE) ISSN 0214-8307**

SUSCRIPCIÓN ANUAL

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (12 NÚMEROS)			
	ESPAÑA 1 año	UNIÓN EUROPEA 1 año	RESTO DEL MUNDO 1 año
SUSCRIPCIÓN	65,00 €	65,00 €	65,00 €
Gastos de envío España	5,12 €	7,26 €	9,41 €
Más 4% de IVA Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	2,80 €		
TOTAL	72,92 €	72,26 €	74,41 €

EJEMPLARES SUELTOS

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO	7,00 €	7,00 €	7,00 €
Gastos de envío España	0,36 €	0,51 €	0,66 €
Más 4% de IVA Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,29 €		
TOTAL	7,65 €	7,51 €	7,66 €

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO EXTRAORDINARIO	12,00 €	12,00 €	12,00 €
Gastos de envío España	1,16 €	1,65 €	2,15 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,53 €		
TOTAL	13,69 €	13,65 €	14,15 €

Suscripciones y venta de ejemplares sueltos

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Centro de Publicaciones.

C/Panamá, 1. Planta 0, despacho 3.

Teléfonos: 91 3 49 51 29 – 91 3 49 51 33 (venta de publicaciones)

91 3 49 43 35 (suscripciones)

Correo electrónico: CentroPublicaciones@mincotur.es



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE DESARROLLO NORMATIVO,
INFORMES Y PUBLICACIONES
CENTRO DE PUBLICACIONES

NORMAS DE PUBLICACIÓN

Se recomienda a los autores consultar la página web del grupo de revistas de *Información Comercial Española* (Revistas ICE), donde aparecen publicados los artículos en formato electrónico y se recogen los principios y políticas editoriales de publicación (www.revistasice.com).

1. Los originales se remitirán a la dirección de correo electrónico revistasice.sccc@mincotur.es. También pueden enviarse a través de la página web de Revistas ICE.
2. Sólo se aceptan trabajos originales no publicados previamente ni en proceso de evaluación en otra revista. Mientras no reciban notificación de su rechazo o los retiren voluntariamente, los autores no enviarán los originales a otros medios para su evaluación o publicación.
3. El equipo editorial podrá rechazar un artículo, sin necesidad de proceder a su evaluación, cuando considere que no se adapta a las normas, tanto formales como de contenido, o no se adecúe al perfil temático de la publicación.
4. Las contribuciones se enviarán en formato Microsoft Word. En un archivo Excel independiente se incluirá la representación gráfica (cuadros, gráficos, diagramas, figuras, etcétera), que debe llevar título, estar numerada y referenciada en el texto. En la parte inferior se incluirán la fuente de información y, en su caso, notas aclaratorias.
5. La extensión total del trabajo (incluyendo cuadros, gráficos, tablas, notas, etcétera) no debe ser inferior a 15 páginas ni superior a 20 (aproximadamente entre 5.000 y 6.000 palabras). La fuente será Times New Roman, tamaño 12, espaciado doble y paginado en la parte inferior derecha.
6. Cada original incluirá, en una primera página independiente, el título del artículo que deberá ser breve, claro, preciso e informativo y la fecha de conclusión del mismo. Nombre y apellidos del autor o autores, filiación institucional, dirección, teléfono y correo electrónico de cada uno de ellos.
7. En la primera página del texto se incluirá:
 - El título.
 - Un resumen del trabajo con una extensión máxima de 10 líneas (aproximadamente 150 palabras) con la siguiente estructura: objetivo, método y principal resultado o conclusión.
 - De 2 a 6 palabras clave que no sean coincidentes con el título.
 - De 1 a 5 códigos de materias del Journal of Economic Literature (clasificación JEL) para lo cual pueden acceder a la siguiente dirección electrónica:

<https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>

8. El texto del artículo seguirá la siguiente estructura: introducción, desarrollo, conclusiones y bibliografía. Si hubiera anexos, se insertarán tras la bibliografía y deberán llevar título.
9. Los apartados y subapartados se numerarán en arábigos respondiendo a una sucesión continua utilizando un punto para separar los niveles de división, según el siguiente modelo:

1. Título del apartado

1.1. Título del apartado

1.1.1. Título del apartado

10. Las notas a pie de página irán integradas en el texto y su contenido debe estar al final de su misma página en tamaño 10 y espacio sencillo.
11. Las ecuaciones y expresiones matemáticas irán centradas y, en su caso, la numeración irá entre corchetes y alineada a la derecha.
12. La forma de citación seguirá los criterios de la última versión de las normas de la American Psychological Association (APA) que se pueden consultar en la siguiente dirección <https://apa-style.apa.org/style-grammar-guidelines/citations/paraphrasing>
13. Las referencias a siglas deben ir acompañadas, en la primera ocasión en que se citen, de su significado completo.
14. Al final del texto se recogerá la bibliografía utilizada, ordenada alfabéticamente según las Normas APA. Se recuerda que siempre que el artículo tenga DOI, este se deberá incluir en la referencia. Se pueden consultar las normas generales y ejemplos de las referencias más frecuentes en <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples>

Formato y ejemplos de las referencias más frecuentes:

Libro

Apellido, A. A. (Año). *Título*. Editorial.

Pilling, D. (2019). *El delirio del crecimiento*. Taurus.

Libro electrónico con DOI (o URL)

Apellido, A. A. (Año). *Título*. <https://doi.org/xxx>

Freud, S. (2005). *Psicología de las masas y análisis del yo*. <https://doi.org/10.1007/97-0-387-85784-8>

Capítulo de libro

Apellido, A. A., y Apellido, B. B. (Año). Título del capítulo o la entrada. En C. C. Apellido (Ed.), *Título del libro* (pp. xx-xx). Editorial.

Demas, M., & Agnew, N. (2013). Conservation and sustainable development of archaeological sites. En I. Rizzo y A. Mignosa, *Handbook on the Economics of Cultural Heritage* (pp. 326-343). Edward Elgar.

Publicaciones periódicas formato impreso

Apellido, A. A., Apellido, B. B., y Apellido, C. C. (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen(número), pp-pp.

Parés-Ramos, I. K., Gould, W. A., & Aide, T. M. (2008). Agricultural abandonment, suburban growth, and forest expansion in Puerto Rico between 1991 and 2000. *Ecology & Society*, 12(2), 1-19.

Publicaciones periódicas online con DOI (o URL)

Apellido, A. A., Apellido, B. B., y Apellido, C. C. (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen(número), pp-pp. <https://doi.org/xxx>

Fernández-Blanco, V., Orea L., y Prieto-Rodríguez, J. (2009). Analyzing consumers' heterogeneity and self-reported tastes: an approach consistent with the consumer's decision making process. *Journal of Economic Psychology*, 30(4), 622-633. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.04.005>

Informe oficial en web

Organismo. (Año). *Título del informe*. <http://www...>

Fondo Monetario Internacional. (2019). *Global Financial Stability Report*. <https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2019/10/01/global-financial-stability-report-october-2019>

Ley/Reglamento

Título de la ley. *Publicación*, número, fecha de publicación, página inicial-página final. <http://www.boe.es...>

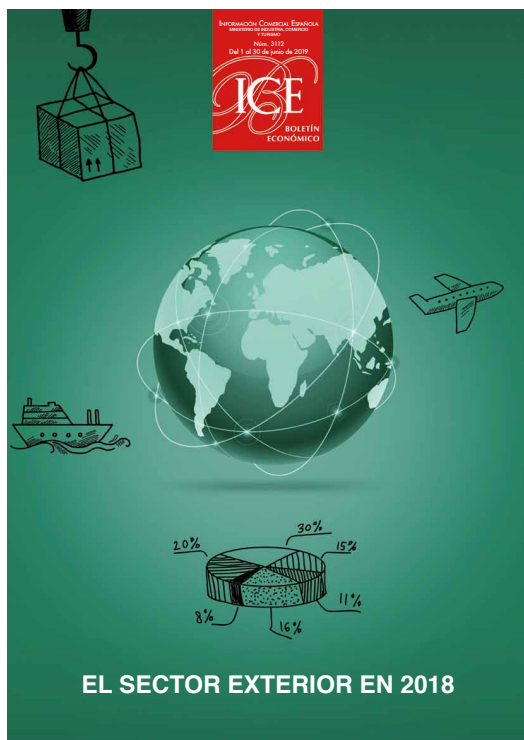
Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. *Boletín Oficial del Estado*, n.º 295, de 10 de diciembre de 2013, pp. 97858 a 97921. <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12886.pdf>

Orden de la lista de referencias bibliográficas

Las referencias se ordenan alfabéticamente y, en caso de varios trabajos realizados por el mismo autor/a, el criterio es el siguiente:

- Primero los trabajos en los que el/la autor/a figura solo/a. Correlativos de año más antiguo a año más actual de publicación.
- Segundo, aquellos trabajos colectivos en los que el/la autor/a es el/la primero/a. Correlativos por fecha.
- Tercero, en caso de coincidencia exacta de autor y fecha, debe citarse cada trabajo añadiendo una letra a la fecha. Ej.: 2014a, 2014b, etc.

ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



BOLETÍN ECONÓMICO

ICE

INFORMACIÓN COMERCIAL
ESPAÑOLA



• 7 €+IVA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO