empresa global

nº 144 Octubre 2014 4 €

Emiratos Árabes Unidos

la conexión comercial con Oriente Medio

Economía verde

y oportunidades comerciales

Protocolo de negocios en el Magreb

los casos de Marruecos y Argelia

Apoyo financiero

para la internacionalización del sector TIC

00144

9 771578 345008

RECURSOS HUMANOS

Sobredosis de liderazgo

GESTIÓN EMPRESARIAL

Características del tejido empresarial exportador en España

ACTUALIDAD JURÍDICA-FISCAL

Novedades en la acreditación de la solvencia en los contratos con el sector público

Empresa Global
N° 144 (octubre 2014)

EDITA
Afi Escuela de Finanzas Aplicadas
C/ Españoleto, 19-23. 28010 Madrid
Tel.: 91 520 01 50/80/66 • Fax: 91 520 01 49
E-mail: ediciones@afi.es • www.afi.es/egafi

DIRECTOR Javier Paredes

COORDINACIÓN DE REDACCIÓN Verónica López Sabater

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
Pablo Aumente, Marta Aylagas, Yolanda Antón, David Cano, Ana Domínguez, Mauro Guillén, José Antonio Herce, Verónica López, Juan Navarro, Emilio Ontiveros y María Serra.

CONSEJO ASESOR
Ángel Berges Lobera
Afi y Universidad Autónoma de Madrid
José María Castellano Ríos
Universidad de A Coruña y NovaCaixaGalicia
Carlos Egea Krauel
Banco Mare Nostrum
José Luis Fernández Pérez
Tecnología, Información y Finanzas. Afi y Universidad Autónoma de Madrid
José Luis García Delgado
Universidad Complutense de Madrid
José Manuel González Páramo
BBVA e IESE
Emilio Ontiveros Baeza
Afi y Universidad Autónoma de Madrid
Álvaro Rodríguez Bereijo
Universidad Autónoma de Madrid
Vicente Salas Fumás
Universidad de Zaragoza y Banco de España
Ignacio Santillana del Barrio
Grupo Santillana Editorial y Universidad Autónoma de Madrid
Juan Soto Serrano
ExPresidente de *Hewlett Packard*
Francisco José Valero López
Afi y Universidad Autónoma de Madrid
Mauro Guillén Rodríguez
Wharton School of Business
Luis Viceira Alguacil
Harvard Business School
José Antonio Herce San Miguel
Afi y Universidad Complutense de Madrid
Javier Santiso
Telefónica y ESADE Business School

PUBLICIDAD Tel.: 91 520 01 66. Fax: 91 520 01 49

PORTADA hof12

DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN
Valle González Manzanas, Nuria Pérez Navarro y Daniel Sánchez Casado

La editorial Afi Escuela de Finanzas Aplicadas, a los efectos previstos en el artículo 32.1, párrafo segundo del vigente TRLPI, se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de Empresa Global, o partes de ellas, sean utilizadas para la realización de revistas de prensa.

Cualquier acto de explotación (reproducción, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, etc.) de la totalidad o parte de las páginas de Empresa Global, precisará de la oportuna autorización, que será concedida por CEDRO

Editorial

Brotes «verdes» en el comercio mundial

Que existe una toma de conciencia creciente en nuestras sociedades de la importancia de preservar el medioambiente y de la necesidad de integrar la variable medioambiental en el desarrollo económico y social de los países es algo indudable. Ello, a pesar, de las dificultades para alcanzar compromisos a nivel mundial en materia, por ejemplo, de cambio climático en el marco del Protocolo de Kioto. El cambio progresivo de los hábitos alimentarios hacia pautas más saludables y respetuosas con el medioambiente a través del consumo de alimentos ecológicos, el desarrollo de las energías renovables, la implementación de políticas de desarrollo sostenible en ámbitos como el turismo o la edificación e incluso la irrupción y consolidación de los denominados partidos verdes son manifestaciones elocuentes de este fenómeno. Esta progresiva, aun cuando lenta, transición hacia una economía verde, o al menos de tonos más «verdosos», es una fuente indudable de oportunidades, como lo recuerda en un reciente informe Naciones Unidades. Es más, el organismo internacional aboga por el desarrollo de una regulación adecuada que favorezca y promueva un mayor intercambio de bienes y servicios verdes, en aras a una maximización de los beneficios asociados a esta transición en términos económicos y de empleo. España posee, sin duda, ventajas en este campo. El de las energías renovables es uno de ellos, aun cuando nuestro país haya dejado de estar entre los mercados más atractivos para invertir en el sector, tras la reforma del Gobierno y la supresión de las primas a la producción. Pero no es el único. España es también una potencia en producción ecológica, figurando como el primer estado miembro de la Unión Europea en superficie dedicada a este sector y situándose también dentro de los primeros puestos a nivel mundial. Junto a ello, nuestro país ha sido pionero en el desarrollo de actuaciones para limitar el impacto ambiental y social del desarrollo turístico, algo fundamental en un país como España que recibe anualmente algo más de 60 millones de turistas y que se ha convertido en la tercera potencia turística del mundo, tan sólo superada por EEUU y Francia. Empresa Global dedica precisamente el tema del mes de la presente edición a presentar las principales líneas del proyecto Economía Verde y Oportunidades Comerciales de la Unidad de Comercio, Políticas y Planificación del Programa Medioambiental de las Naciones Unidas, incidiendo especialmente en el análisis de las oportunidades comerciales asociadas a la economía verde. Junto a ello, la publicación dirige su mirada hacia los Emiratos Árabes Unidos y su política de diversificación económica de la que también se desprenden importantes oportunidades de negocio para las empresas españolas. Completan este número, entre otros artículos, la interesante entrevista a Inés Menéndez, directora de la División de Alimentos y Gastronomía del ICEX, así como una aproximación al protocolo de los negocios en el Maghreb y, en particular, de los dos países con mayor presencia de empresas españolas, como son Marruecos y Argelia ::

INTERNACIONAL

INFORME PAÍS

Emiratos Árabes Unidos: la conexión comercial con Oriente Medio

Situados en la Península Arábiga, los Emiratos Árabes Unidos (EAU) están integrados por siete emiratos: Abu Dabi, Ajmán, Al Fujayrah, Sharjah, Dubái, Ra's al Khaymah y Quwain, cuya envidiable posición geográfica les confiere el control de gran parte del comercio mundial de crudo.

Pag. 3

TEMA DEL MES

Economía verde y oportunidades comerciales

El proyecto Economía Verde y Oportunidades Comerciales de la Unidad de Comercio, Políticas y Planificación del Programa Medioambiental de las Naciones Unidas, muestra un panorama alentador de las potenciales sinergias entre el objetivo de «enverdecer» nuestra economía y el de incrementar nuestras relaciones comerciales internacionales.

Pag. 8

OBSERVATORIO EXTERIOR

Protocolo de negocios en el Magreb: los casos de Marruecos y Argelia

El Magreb es un mercado de 93 millones de consumidores al que en 2013 exportaron más de 26.700 empresas españolas. Marruecos y Argelia son atractivos destinos para hacer negocios en la región magrebí. Sin embargo, la diferente cultura empresarial exige conocer ciertas prácticas y normas del protocolo de los negocios.

Pag. 12

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

Apoyo financiero para la internacionalización del sector TIC

Las empresas españolas que desarrollan su actividad en el ámbito de las telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden obtener apoyo financiero para sus operaciones en el exterior a través de la nueva línea «ICO Agenda Digital 2014».

Pag. 16

FINANZAS

FINANZAS PERSONALES

Más estímulos del BCE ante el deterioro cíclico

El estancamiento del núcleo europeo durante el segundo trimestre del año, así como los últimos registros de precios del conjunto del área euro, contribuyen a presionar al Banco Central Europeo a tomar medidas adicionales. Si bien la autoridad monetaria se ha mostrado proactiva, Draghi ha insistido en la importancia del replanteamiento de la estrategia fiscal y la aplicación de reformas estructurales.

Pag. 21

EMPRESAS

EXPERIENCIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

«La capacidad innovadora del sector agroalimentario es requisito indispensable para su internacionalización»

Inés Menéndez de Luarca Bellido es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas, y miembro del Cuerpo Superior de Técnicos Comerciales y Economistas del Estado. Ocupa el cargo de directora de la División de Alimentos y Gastronomía de ICEX España Exportación e Inversiones desde septiembre de 2012.

Pag. 26

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Sobredosis de liderazgo

Cuando se olvida de su condición de líder y a pesar de ello sus subordinados se sienten sus seguidores, es el momento en el que el directivo ha alcanzado el punto justo de liderazgo. Cualquier exceso debe ser vigilado muy de cerca en las organizaciones por los efectos nocivos que dichos excesos ejercen sobre los equipos.

Pag. 31

GESTIÓN EMPRESARIAL

Características del tejido empresarial exportador en España

La incorporación de España a la Comunidad Económica Europea supuso el primer impulso hacia la internacionalización del tejido empresarial español, si bien la crisis financiera iniciada en 2008 motivó el desarrollo de las exportaciones españolas como medida empresarial para suplir la debilidad de la demanda interna.

Pag. 35

ACTUALIDAD JURÍDICA-FISCAL

Novedades en la acreditación de la solvencia en los contratos con el sector público

Pag. 39

ESTRATEGIA GLOBAL

Tendencias en el sector de seguros

MAURO GUILLÉN

Pag. 19

MERCADOS FINANCIEROS

Divergencias intra UME

DAVID CANO

Pag. 24

HOMO OECONOMICUS

TIC-and-TAX

JOSÉ ANTONIO HERCE

Pag. 33

PASEO GLOBAL

La combinación venenosa

EMILIO ONTIVEROS

Pag. 41

Emiratos Árabes Unidos: la conexión comercial con Oriente Medio

Situados en la Península Arábiga, los Emiratos Árabes Unidos (EAU) están integrados por siete emiratos: Abu Dabi, Ajmán, Al Fujayrah, Sharjah, Dubái, Ra's al Khaymah y Quwain, cuya envidiable posición geográfica les confiere el control de gran parte del comercio mundial de crudo. Su población, próxima a los 6 millones de habitantes, cuenta con un PIB per cápita, en términos de paridad de poder adquisitivo, de 30.985 dólares, una de las diez economías con mayor renta per cápita del mundo. A ello contribuye decisivamente su condición de productor de petróleo, lo que está motivando la puesta en marcha de un programa de diversificación económica donde tienen cabida las empresas internacionales atraídas por la estabilidad política del país, la libertad de movimiento de capitales, su escasa carga tributaria y su configuración como destacado *hub* de transporte.

Pablo Aumente

Los Emiratos Árabes Unidos se configuran como una federación de siete emiratos constituida en 1971. El sistema federal constitucional de gobierno está constituido por el Consejo Supremo Federal, un Consejo de Ministros, un Consejo Nacional Federal y un Tribunal Supremo. El primero de ellos elige al Presidente y Vicepresidente de EAU por un mandato de cinco años renovables, aprueba el nombramiento del primer ministro (a propuesta del presidente) y ratifica leyes y decretos federales. El actual presidente es el Sheikh Khalifa bin Zayed Al Nahyan, emir de Abu Dabi, y el cargo de primer ministro lo ocupa el Sheik Mohammed bin Rashid Al Maktoum, también gobernante de Dubái. Ambos lideran un gobierno que se desarrolla en un clima de estabilidad, alterado discretamente por las demandas de mayor pluralidad política por parte, sobre todo, de los emiratos del norte, que tienen menos recursos. En este sentido, conviene recordar que los partidos políticos no están permitidos, así como tampoco las organizaciones de carácter sindical; en cambio, sí se permiten asociaciones de asistencia o de interés cultural y las de «hombres de negocios».

[Photodisc]/Thinkstock

Vista del complejo Emirates Towers en Dubai.

En el plano internacional, las relaciones de EAU con los países del entorno vienen marcadas por las desavenencias dentro del Consejo de Cooperación del Golfo (EAU y Arabia Saudí no están de acuerdo con el apoyo de Qatar a los Hermanos Musulmanes), lo que limita el avance del proceso de integración político – económica. En cambio, las relaciones con el nuevo Gobierno egipcio y con EE.UU. son muy estrechas, al tiempo que se proyectan avances en las relaciones comerciales y de inversiones con Irán y China.

Nombre oficial:

Emiratos Árabes Unidos

Superficie: 83.600 km²

Capital: Abu Dhabi

Situación geográfica: Ribera sur oriental del Golfo Arábigo, bordeando el Golfo de Omán y el Golfo Pérsico; entre Omán y Arabia Saudí.

Clima: Árido, desértico. Registra temperaturas muy elevadas, sobre todo en verano, y una altísima humedad.

Divisiones Administrativas: 7 emiratos: Abu Dhabi, Ajmán, Al Fujayrah, Sharjah, Dubai, Ra's al Khaymah, Quwain.

Población: 5.628.805 (est. julio 2014)

Esperanza de vida: 76,09 años

Sistema político: Federación de emiratos.

Idiomas: Árabe (oficial), inglés (el más usado).

Moneda: Dírham emiratí (AED).

Fuente: *The World Factbook*.

PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS

	2010	2011	2012	2013	2014 (p)	2015 (p)
Crecimiento real del PIB (%)	1,6	4,9	4,7	5,2	4,6	4,5
Inflación anual (promedio; %)	0,9	0,9	0,7	1,1	2,2	2,9
Balanza por c.c. (mill. US$)	7.246	50.955	68.967	64.638	55.700	43.567
Saldo presupuestario (% PIB)	-2,2	4,1	7,8 (e)	6,5 (e)	5,7	4,9
Deuda Pública Neta (% PIB)	53,0(e)	45,1 (e)	44,7 (e)	44,5 (e)	43,9	42,7

e: estimación; p: previsión

Fuente: *Economist Intelligence Unit*.

Evolución de la economía emiratí

Tras registrar un 5,2% de crecimiento en 2013, la evolución económica de EAU ha estado marcada por la ralentización de la producción de petróleo en favor de un comportamiento más dinámico en el sector no petrolífero (fuerte crecimiento de servicios y recuperación de la construcción), impulsado por la dotación presupuestaria de los gobiernos de los emiratos de Abu Dabi y Dubái. De mantenerse esta tendencia, las previsiones de *Economist Intelligence Unit* (EIU) sitúan el crecimiento de la economía emiratí en torno al 4,6% en 2014, y en un promedio del 4,5% para el próximo trienio. En este contexto, el crecimiento de la actividad del sector servicios se prevé significativo, promovido por el consumo privado (mayores ingresos, crecimiento poblacional y creación de empleo) y el fuerte dinamismo de las actividades comercial, de transportes, portuaria y turística. Asimismo, a más largo plazo, la celebración de la Exposición Universal de 2020 en Dubái, añadirá otro argumento de progresión económica.

En materia de precios, la tasa de inflación cerró el ejercicio 2013 con un promedio anual del 1,1%, alcanzando niveles superiores en Abu Dabi y Dubái, donde el índice de precios es mayor. Las previsiones de EIU apuntan hacia un aumento de la tasa de inflación para situarse en torno al 2,2% y 2,9% en 2014 y 2015, respectivamente, impulsada por la presión al alza en los precios del mercado inmobiliario. Asimismo, la fuerte demanda interna seguirá impulsando los precios, a la vez que se espera que el gobierno mantenga los subsidios (para evitar protestas), aunque a más largo plazo podrían reducirse en aras de una consolidación del gasto público. En este sentido, el gasto social es prioritario dentro del presupuesto federal para 2014 (la mitad del mismo se destina a bienestar social y desarrollo, incluyendo educación). No obstante, sólo representa en torno al 11% del total de gasto público, cuya mayor parte se ejecuta a nivel de los emiratos, sobre todo de Abu Dabi y Dubái.

En cuanto a la deuda pública, pudo haber alcanzado el 44,5% del PIB en 2013. A pesar del esperado incremento de los costes de financiación derivados del previsible aumento del déficit para 2014, la solvencia del sector público no se verá perjudicada, y la carga de la deuda permanecerá por debajo del 50% del PIB. En concreto, se prevé que para 2014 y 2015 la deuda pública emiratí represente un 43,9% y 42,7% del PIB, respectivamente.

En relación con el sector exterior, las estimaciones de EIU para el ejercicio 2013 señalan un superávit de la balanza por cuenta corriente por importe de 64.638 millones de dólares, tras haber registrado el mayor crecimiento interanual en 2012 cuando se registró 68.967 millones de dólares. Las previsiones para 2014 apuntan una reducción del mismo de hasta el 13% del PIB, en línea con la tendencia a la baja de los precios del crudo y el fortalecimiento de las

importaciones de bienes. No obstante, el avance de los grandes proyectos de infraestructuras, como puertos y zonas económicas, impulsará las exportaciones no petrolíferas, dando soporte al amplio superávit comercial. A su vez, se prevé un aumento del déficit de servicios por el incremento de las importaciones asociadas al programa de diversificación económica.

Relaciones económicas hispano-emiratíes

Las relaciones entre España y EAU gozan de buena salud, y están respaldadas en buena medida por los vínculos de amistad con la Casa Real española. La balanza comercial hispano-emiratí ha arrojado tradicionalmente un saldo positivo para España, que en 2013 superó los 1.600 millones de euros tras registrar un incremento interanual del 27,5%. España es, no obstante, el séptimo proveedor de la UE a EAU, por detrás de Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Países Bajos, respondiendo por un 4% de las exportaciones comunitarias.

En 2013, las ventas de mercancías de España a EAU totalizaron 2.010 millones de euros, frente a los 1.515 registrados el año anterior. Las principales partidas exportadas por España en ese ejercicio fueron: aeronaves y vehículos espaciales (30,78% del total), semillas oleaginosas y plantas industriales (7,74%); máquinas y aparatos mecánicos (7,38%); aparatos y material eléctricos (5,60%); y vehículos automóviles y tractores (5,01%).

En sentido inverso, las importaciones españolas procedentes de EAU alcanzaron los 373 millones de euros en 2013, lideradas por el rubro de combustibles y aceites minerales (57,69% del total). Le siguen las materias plásticas y sus manufacturas (12,54%); el aluminio y sus manufacturas (10,48%); productos químicos orgánicos (4,95%); y aeronaves y vehículos espaciales (2,46%).

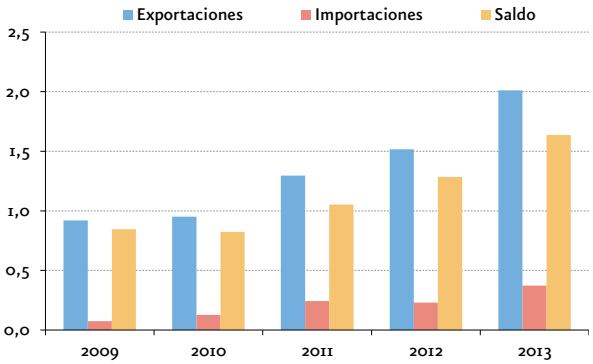
En materia de inversión, los flujos de inversión extranjera directa (IED) se han venido incrementando durante los últimos cuatro años. En 2013 lo hicieron un 9%, hasta alcanzar los 10.500 millones de dólares, según datos de la UNCTAD (Informe 2014 de Inversiones Mundiales).

El flujo de IED de 2013 (en términos brutos y sin considerar las operaciones de tenencia de valores) de España en el mercado emiratí alcanzó los 237.000 euros, cuantía destinada casi en su totalidad a la fabricación de productos farmacéuticos (86,91% del total). El resto se dirigió al sector de las telecomunicaciones. No obstante, en años anteriores la inversión española en los EAU había sido más significativa, alcanzando en 2009 los 35 millones de euros. Aunque, desde entonces se ha venido reduciendo, hasta los 19 millones en 2010, y 4 y 8 millones de euros en 2011 y 2012, respectivamente.

En relación con la IED de EAU en España, ésta se situó en 12 millones de euros en 2013, superando el valor de 2012 (7 millones). Más de la mitad de esa cantidad (54,55%) se destinó a la construcción de edi-

Balanza comercial hispano-emiratí

(miles de millones de euros)



Fuente: *Afi a partir de Datacomex.*

«RATING» DEUDA SOBERANA - LARGO PLAZO

Calificación - septiembre 2014	Moody's	S & P
Emiratos Árabes Unidos	Aa2	NR
España	Baa2	BBB

NOTAS:

Moody's: de menor a mayor riesgo

L.P.: Aaa, Aa (1,2,3), A (1,2,3), Baa (1,2,3), Ba (1,2,3), B (1,2,3), Caa, Ca. C.P.: P-1, P-2, P-3, Not Prime.

S.&P: de menor a mayor riesgo

AAA , AA(+,-), A(+,-), BBB(+,-), BB(+,-), B(+,-), CCC(+,-), CC, C

ficios y otro 35,95% a actividades inmobiliarias. También fueron destinatarios de inversiones emiratíes la industria de extracción de sal, los servicios financieros (excepto seguros y fondos de pensiones), los servicios de alojamiento, y las actividades de programación, de consultoría y otras relacionadas con la informática.

Entorno de negocios en Emiratos Árabes Unidos

El entorno de negocios de EAU presenta un clima, en general, satisfactorio (calificación «A3», según Cofac), favorecido por su nivel de estabilidad política y económica, así como por el grado de desarrollo de su sistema financiero y normativo. No obstante, la federación de emiratos no es ajena a las incertidumbres sociopolíticas regionales, ni tampoco a las carencias en materia de transparencia de las empresas privadas y paraestatales.

Nos encontramos ante la vigésimo octava economía más libre del mundo (la segunda de los quince países de la región de Oriente Medio / África del Norte) según el índice *Index of Economic Freedom 2014* elaborado por *Heritage Foundation*. Un posicionamiento alcanzado gracias a los avances en materia de libertad laboral, monetaria y comercial. Aunque es considerado uno de los países con menor nivel de corrupción, el respeto a las leyes sigue estando socavado por la falta de independencia y la influencia política en el sistema judicial.

Los EAU se configuran asimismo como la vigésimo tercera economía (entre un total de 189) con una regulación empresarial más favorable a la realización de negocios, de acuerdo con el *Doing Business 2014* del Banco Mundial. Las mejores condiciones comparativas se encuentran en los ámbitos de pago de impuestos, comercio transfronterizo, registro de propiedades, acceso a la electricidad y tramitación de permisos de construcción. Sin embargo, este mercado ofrece un marco restrictivo para la entrada de inversión extranjera si se compara con los estándares de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Así, la normativa local no permite una participación mayoritaria de capital extranjero en sociedades localizadas fuera de una zona franca. A su vez, existe una discriminación positiva hacia los inversores nacionales frente a los extranjeros, y la propiedad de tierras y acciones por parte de extranjeros está restringida.

Oportunidades de negocio para la empresa española

Los EAU gozan de una estabilidad política, una localización geográfica estratégica y una abundancia de recursos naturales, que les confieren un atractivo especial para la materialización de oportunidades de negocio. Su economía abierta y diversificada ofrece una gran versatilidad logística, gracias a que EAU se configura como un destacado *hub* de transporte y un centro de exposiciones y ferias con gran poder de influencia en la región. Además, cuenta con buenas conexiones marítimas y aéreas, unos puertos y aeropuertos eficientes, bajos costes de almacenamiento y zonas francas.

En cuanto a los sectores de actividad o productos que ofrecen un mayor potencial para la comercialización de bienes en los EAU, destaca el equipamiento hospitalario y los materiales y equipos eléctricos para plantas de tratamiento de aguas. Otros sectores de interés para las exportaciones españolas serían: agroalimentario (*snacks*, aceite de oliva, aceitunas, dulces y bollería industrial, conservas de hortalizas y vino) y textil - calzado.

En lo relativo a las inversiones, los servicios relacionados con la consultoría especializada en turismo y gestión sanitaria, así como la arquitectura, ingeniería e interiorismo presentan un panorama atractivo a la entrada de capital foráneo. Si bien, los sectores que están registrando un mayor crecimiento son los de infraestructuras y obra civil (aeropuertos, metro, autopistas y, particularmente, el sector ferroviario en Abu Dabi), energía (energías renovables,

generación y distribución eléctrica), medio ambiente (tratamiento de agua y residuos), hostelería (construcción y gestión de nuevos hoteles), y construcción (la mayoría de los proyectos inmobiliarios, de infraestructuras y turísticos se están desarrollando en Abu Dabi).

En cuanto a las licitaciones públicas, es necesario indicar que EAU no es signatario del Acuerdo de Contratación Pública de la OMC, que establece el trato nacional y no discriminatorio a las empresas de los Estados firmantes. Así, la Ley Financiera N°16 de 1975 (Ley de Ofertas Públicas - *The Public Tenders Law*) establece que, con ciertas excepciones, sólo los nacionales de EAU, las empresas extranjeras representadas por un agente emiratí o las entidades extranjeras con socios locales pueden participar en licitaciones del sector público para el suministro de bienes y proyectos de obras públicas. Por tanto, las compañías extranjeras que quieran participar en las licitaciones públicas han de hacerlo con algún agente local. No obstante, hay que tener en cuenta que esta norma se refiere a los suministros / contrataciones del Gobierno federal, no de los Gobiernos de cada emirato (por ejemplo, Abu Dabi cuenta con su propio sistema de suministros, que requiere a los proveedores que tengan agentes comerciales o empresas locales registradas en este emirato). Asimismo, no afecta a las ofertas de contratos públicos emitidos por el Ministerio de Defensa, reguladas en el Real Decreto nº 12 de 1986; y, en el caso de que el bien o servicio demandado sea muy especializado, se pueden hacer excepciones ::

PRINCIPALES CAPÍTULOS EXPORTADOS POR ESPAÑA A EAU (2013)

Cap.	Productos	Miles euros	% Total
88	Aeronaves; vehículos espaciales	618.782,12	30,78
12	Semillas oleagi.; plantas industriales	155.563,37	7,74
84	Máquinas y aparatos mecánicos	148.429,35	7,38
85	Aparatos y material eléctricos	112.503,69	5,60
87	Vehículos automóviles; tractores	100.794,85	5,01
62	Prendas de vestir, no de punto	93.471,52	4,65
33	Aceites esenciales; perfumer.	86.068,23	4,28
61	Prendas de vestir, de punto	45.361,33	2,26
69	Productos cerámicos	41.741,98	2,08
32	Tanino; materias colorantes; pintura	36.982,01	1,84
	Subtotal	1.439.698,44	71,61
	Total exportaciones	**2.010.582,21**	**100,00**

Fuente: *ESTACOM y Afi*.

PRINCIPALES CAPÍTULOS IMPORTADOS POR ESPAÑA DESDE EAU (2013)

Cap.	Productos	Miles euros	% Total
27	Combustibles, aceites mineral.	215.048,72	57,69
39	Mat. plásticas; sus manufactu.	46.757,85	12,54
76	Aluminio y sus manufacturas	39.058,39	10,48
29	Productos químicos orgánicos	18.448,81	4,95
88	Aeronaves; vehículos espaciales	9.158,61	2,46
85	Aparatos y material eléctricos	9.135,48	2,45
17	Azúcares; artículos confitería	7.982,90	2,14
31	Abonos	4.322,16	1,16
84	Máquinas y aparatos mecánicos	4.041,59	1,08
33	Aceites esenciales; perfumer.	1.739,62	0,47
	Subtotal	355.694,13	95,42
	Total importaciones	**372.751,36**	**100,00**

Fuente: *ESTACOM y Afi*.

Economía verde y oportunidades comerciales

El proyecto Economía Verde y Oportunidades Comerciales («*Green Economy and Trade Opportunities Project*» - GE-TOP) de la Unidad de Comercio, Políticas y Planificación del Programa Medioambiental de las Naciones Unidas (*United Nations Environment Programme* - UNEP) financiado por la Comisión Europea, muestra un panorama alentador de las potenciales sinergias existentes entre el objetivo de «enverdecer» nuestra economía y el de incrementar nuestras relaciones comerciales internacionales.

Verónica López Sabater

El proyecto Economía Verde y Oportunidades Comerciales tiene por objeto (i) identificar una gama de oportunidades de comercio internacional en varios sectores económicos clave asociados con la transición a una economía verde; (ii) identificar políticas y medidas que puedan actuar como facilitadores y mejoradores de los obstáculos hoy existentes para el mejor aprovechamiento de las oportunidades comerciales que puedan surgir de la transición a una economía verde; y (iii) asistir a gobiernos, el sector privado y otros agentes a construir capacidades para mejor aprovechar dichas oportunidades.

[Ingram Publishing]/Thinkstock

Economía verde y comercio internacional

El comercio, cuando se acompaña de una regulación adecuada, puede facilitar la transición a una economía verde fomentando el intercambio de bienes, servicios y tecnologías ecológicamente respetuosas con el medio ambiente que aumenten la eficiencia en el uso de los recursos y maximice la generación de oportunidades económicas y de empleo. La transición hacia una economía verde, a su vez, tiene el potencial de crear oportunidades comerciales «mejoradas» mediante la apertura de nuevos mercados de exportación para los bienes y servicios ambientales, mediante el aumento del comercio de productos certificados para la sostenibilidad y la promoción de servicios relacionados con la certificación, así como la «ecologización» de las cadenas de suministro nacionales e internacionales. La adopción de métodos de producción más eficientes en términos de uso de la energía y de otros recursos –como parte de las medidas de economía verde– tiene un papel muy importante que desempeñar para garantizar el acceso y la

TESORERÍA EMPRESAS

SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTENGA MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

DEPÓSITO ÁGIL
- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI
- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata

Unicaja

competitividad a largo plazo en los mercados internacionales.

La reunión de los líderes ambientales mundiales en Río +20 (junio 2012) inauguró un cambio de enfoque, pasando de posiciones que alertaban del posible riesgo de proteccionismo comercial asociado a políticas de economía verde, a otras en las que se enfatiza la mejora de los resultados comerciales de los países en desarrollo como un efecto adicional de –y por tanto, como una motivación adicional para– la aplicación de políticas de economía verde. Como resultado, una economía verde es vista cada vez más como una puerta de entrada a nuevas oportunidades para el comercio, el crecimiento y el desarrollo sostenible.

Oportunidades

El informe *Green Economy and Trade*, cuyas principales enseñanzas compartimos en estas páginas, analiza oportunidades comerciales en seis sectores de la economía con mayor impacto medioambiental, a saber: agricultura, pesca, silvicultura, industria manufacturera, energía renovable y turismo.

Agricultura

El futuro de la agricultura se ve amenazada por una serie de efectos ambientales adversos, incluyendo la pérdida continua de la biodiversidad, el agotamiento y la erosión de los principales nutrientes del suelo, la creciente escasez de agua dulce, la contaminación del agua causada por una gestión pobre de los nutrientes, las emisiones, eliminación y gestión de residuos de sustancias químicas peligrosas, y el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero. Mientras que el comercio realizado en un escenario *business-as-usual* exacerba en gran medida estas tendencias, el comercio sostenible tiene el potencial de mantener o aumentar la producción agrícola en el medio y largo plazo con un menor y mejor uso de recursos, preservando el medio ambiente natural y la promoción de la seguridad alimentaria.

El uso de métodos agrícolas sostenibles puede aumentar la productividad, facilitar el acceso a las cadenas de suministro internacionales y responder a la creciente demanda mundial de productos más sostenibles y orgánicos. Muchas grandes empresas multinacionales también han asumido compromisos de sostenibilidad, lo que tendrá un impacto en las decisiones de proveedores y clientes de la cadena de valor. El mercado mundial de alimentos y bebidas orgánico se prevé que crezca a 105.000 millones de dólares en 2015, a partir de los 62.900 millones de dólares registrados en 2011.

Pesca

El pescado y los productos pesqueros son el producto alimentario más ampliamente negociado a nivel mundial, habiendo aumentado significativamente las exportaciones en los últimos 35 años, pasando de 8.000 millones de dólares en 1976 a 125.000 millones de dólares en 2011. En este contexto, es importante señalar que el 80 % de los recursos pesqueros a nivel mundial se encuentra sobreexplotados o en su límite biológico, y las diez principales especies comerciales se están pescando más allá de los niveles de sostenibilidad científicamente recomendados. Si bien la reducción de la cantidad capturada de pescado sigue siendo una necesidad, el aumento del comercio sostenible y de productos certificados de pescado puede mejorar los sistemas globales de gestión de la pesca, al tiempo que aumenta la productividad de los recursos y el aumento de valor en los productos finales.

La venta de productos pesqueros certificados en los mercados de países desarrollados y, cada vez más, en algunos países en desarrollo ha pasado de ser un mercado de nicho a una corriente principal. En la acuicultura, la demanda mundial de pescados y mariscos cultivados de acuerdo a están-

dares de sostenibilidad orgánicos ha crecido de manera constante en los últimos 15 años. Actualmente, la producción acuícola certificada se estima que representa el 5 % del total de la producción. En este sector, el valor total de la demanda de productos del mar que han sido cultivados de acuerdo con las normas de sostenibilidad para la certificación se prevé que aumentará de 300 millones de dólares en 2008 1.250 millones de dólares en 2015.

Silvicultura

La superficie forestal del mundo está disminuyendo y es más que previsible que las presiones sobre los bosques continúen. Detrás de esta tendencia de deforestación se encuentra una muy débil gobernabilidad que se traduce en una falta de aplicación de las leyes, corrupción y sobornos en el mercado negro. A nivel mundial, el valor económico de la tala ilegal, incluyendo el procesamiento, se estima entre los 30.000 y los 100.000 millones de dólares anuales. De ahí que el comercio sostenible de productos forestales maderables y no maderables puede contribuir a aumentar significativamente la transparencia y garantizar la trazabilidad en el sector forestal, en particular a través de los esquemas de certificación.

En 2013, el área total de bosques certificados en todo el mundo ascendía a cerca de 400 millones de hectáreas, representando aproximadamente el 10 % de los recursos forestales mundiales. Las ventas de productos certificados ascendían en 2013 a 20.000 millones anuales; en promedio, las primas de precio a la madera certificada, en particular en los trópicos, varía entre el 15 % y el 25 % respecto a la madera no certificada.

Manufacturas

El sector de manufacturas es responsable de alrededor del 35 % del consumo mundial de electricidad, más del 20 % de las emisiones globales de CO2, y más del 25 % de la extracción de recursos primarios. Por otra parte, las intoxicaciones por sustancias químicas industriales y agrícolas se encuentran entre las cinco principales causas de muerte en todo el mundo. La creciente demanda de los flujos de comercio e inversión internacionales exacerban los impactos negativos relacionados con el crecimiento del sector. Estos pueden ser reducidos mediante el uso eficiente de los recursos naturales y con la búsqueda de la sostenibilidad en la integración de cadenas de suministro globales.

En este contexto, hoy los productos con diseños amigables con el medio ambiente y las empresas que cumplen con los estándares de sostenibilidad para productos y procesos tienen una ventaja en los mercados internacionales. Muchos proveedores están aplicando prácticas más sostenibles con el fin de asegurar sus posiciones dentro de las cadenas de suministro internacionales. Esto se ilustra, por ejemplo, con el aumento del 1.500 % en las certificaciones ISO 14001 sobre gestión ambiental otorgadas solo entre 1999 y 2009.

Energías renovables

Los recursos de energías renovables pueden abordar muchos de los desafíos que enfrentan las energías convencionales en la actualidad. Mientras que el 20 % de la población mundial no tiene acceso a la electricidad, la energía procedente de la combustión de combustibles fósiles causó que las emisiones globales de CO_2 aumentaran a un nivel récord de 31,6 gigatoneladas (Gt) en 2011, que además se estima que sigan aumentando hasta 37 Gt por año en 2035. La promoción de las energías renovables puede limitar decisivamente las emisiones de carbono derivadas del uso energético, teniendo la posibilidad de ahorrar el equivalente de 220 a 560 Gt de CO_2 entre 2010 y 2050.

Además, la producción y el comercio de la energía a partir de fuentes renovables pueden au-

mentar el acceso a electricidad y combustibles baratos y limpios, pero es necesario tener en cuenta los posibles efectos negativos ambientales y sociales. El mercado mundial de tecnologías de alta eficiencia energética y bajo nivel de emisión de carbono que incluyen productos de suministro de energía renovable, se prevé que se triplique en 2020.

A pesar de que sus políticas industriales a veces han levantado controversias, los países en desarrollo han aumentado significativamente sus exportaciones de equipos de energías renovables, como paneles solares, turbinas de viento y calentadores solares de agua. Además de la exportación de componentes de las nuevas tecnologías, varios países en desarrollo también están ampliando su potencial de exportación de electricidad a partir de fuentes renovables.

Turismo

El turismo, como sector de exportación importante, tiene un gran potencial para aprovechar las nuevas oportunidades abordando de manera proactiva los impactos ambientales y sociales. En 2012, el número de turistas internacionales superó los mil millones. El sector del turismo contribuye en gran medida a las emisiones de CO_2, a la contaminación del aire y el agua, y al aumento de la presión sobre la gestión de residuos, la pérdida de biodiversidad y los posibles conflictos con los intereses sociales, económicos y culturales de las comunidades locales. El potencial económico de las actividades de turismo sostenible depende directamente de la capacidad de los países para preservar sus ambientes naturales y evitar la degradación del medio ambiente que puede erosionar el atractivo de los destinos turísticos. Como consecuencia, las actividades de turismo sostenible y turismo certificado pueden ser un catalizador en la reducción de los impactos ambientales y sociales potencialmente negativos del turismo, al tiempo que aumenta el atractivo y el valor económico de los destinos existentes o potenciales. El ecoturismo –turismo centrado en actividades basadas en la naturaleza– es el sub-sector del turismo con un más rápido crecimiento.

Desafíos

Los principales desafíos u obstáculos para un desarrollo mayor del comercio internacional verde son los siguientes:

- Limitaciones en recursos financieros y humanos
- Marcos regulatorios débiles
- Falta de mecanismos de aplicación
- Infraestructura económica.

En países en desarrollo, a los anteriores se une el analfabetismo y el acceso limitado a la energía.

Y en cualquiera de los casos, la transición a una economía más verde requerirá una mayor eficiencia de uso de combustible en el sector del transporte (en general, y de uso para el comercio en particular) y el uso de fuentes alternativas de energía en todos los sectores, como parte de las medidas nacionales, regionales y globales. El desarrollo de nuevos mercados en los créditos de carbono y las compensaciones de carbono también puede ofrecer oportunidades adicionales para reducir las emisiones y aumentar los ingresos ::

Protocolo de negocios en el Magreb: los casos de Marruecos y Argelia

El Magreb es un mercado de 93 millones de consumidores al que en 2013 exportaron más de 26.700 empresas españolas. Marruecos y Argelia son atractivos destinos para hacer negocios en la región magrebí. Sin embargo, la diferente cultura empresarial exige conocer ciertas prácticas y normas del protocolo de los negocios que inciden en el éxito de las acciones de internacionalización de nuestras empresas.

Área Internacional de Afi

La región del Magreb, que en árabe tiene el significado de «poniente» («*Al-Magrib*») ocupa el área del norte de África e incluye a Argelia, Libia, Marruecos, Mauritania y Libia. Es un mercado cuyo tamaño ronda los 93 millones de consumidores (FMI) y cuya proximidad geográfica, así como los flujos comerciales, culturales y migratorios han forjado una dilatada relación con España. Nuestro país ha firmado Tratados de amistad, buena vecindad y cooperación con la mayoría de los países del Magreb: Argelia (2002), Marruecos (1991), Mauritania (2008) y Túnez (1995).

España ha contribuido además a la introducción de los asuntos magrebíes en la agenda de la Unión Europea (UE), que ha sellado Acuerdos de Asociación con Argelia (2002), Marruecos (1996) y Túnez (1995). En particular, con el reino alauí se ha elaborado un Plan de Acción UE – Marruecos, dentro de la política europea de vecindad de ejecución del Estatuto Avanzado, para el periodo 2013 - 2017.

En lo político, tras la Primavera Árabe de 2011, el Magreb se ha visto inmerso en cambios y procesos reformistas. En el caso de Marruecos, se inició

un proceso de reforma política y constitucional en el marco del cual el partido Justicia y Desarrollo (liderado por Benkiran, islamista moderado) se alzó por primera vez con la mayoría en las urnas, en las elecciones de noviembre de 2011. Inicialmente constituyó un Gobierno de coalición con el partido Istiqlal y, desde septiembre de 2013, con la Agrupación Nacional de Independientes.

Argelia también está llevando a cabo reformas políticas desde 2011, intentando ampliar las libertades en el ámbito político a la vez que mejorar la

SEGUROS PARA EMPRESAS

CUBRA CASI TODOS SUS IMPREVISTOS

¿Quién no ha derramado alguna vez el café sobre la mesa?

Pormenores como ese serán lo único por lo que tendrá que preocuparse desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO

Unicaja

gestión pública, y trabaja para modificar la Constitución. Sin embargo, no parece probable que se produzca una notable liberalización política, de acuerdo con las perspectivas de *Economist Intelligence Unit*. En las elecciones presidenciales celebradas el pasado mes de abril resultó reelegido presidente Abdelaziz Bouteflika, siendo éste su cuarto mandato consecutivo.

Relevancia económico - comercial

La región del Magreb constituye asimismo uno de los principales mercados de origen de las importaciones españolas de energía, de donde procede en torno al 14% del petróleo comprado por España y el 45% del gas. De hecho, Argelia es nuestro principal proveedor de gas.

Más de 26.700 empresas españolas exportaron bienes al Magreb el año pasado, un 6% más que en 2012, si bien Marruecos y Argelia (con una presencia mucho menor) son los destinos preferidos. El marroquí es además el segundo mercado (por detrás de Estados Unidos) al que vende un mayor número de empresas españolas. En 2013, un total de 19.138 firmas comercializaron sus productos en el reino alauí y una cuarta parte de ellas lo hacen de forma regular, esto es, en todos y cada uno de los últimos cuatro años. No en vano, Marruecos lidera la clasificación de países africanos destinatarios de las exportaciones e inversión directa bruta (acumulada, desde 1993) de España.

Dentro del Magreb, tanto Marruecos como Argelia son además dos mercados considerados prioritarios por la Administración comercial española, y para los que la Secretaría de Estado de Comercio ha configurado un Plan Integral de Desarrollo de Mercado, de cara a de intensificar las relaciones bilaterales.

Empresas exportadoras españolas, 2008-2013

(miles de empresas)

Fuente: *Afi, a partir de Secretaría de Estado de Comercio.*

Protocolo de negocios

El interés de la empresa española por la región del Magreb, principalmente por los mercados marroquí y argelino, es patente. Cada vez son más las firmas que dan el paso para introducir su oferta en esta región, en algunos casos incluso como estrategia de acceso a otros países de África Subsahariana.

Aquellas empresas que se están planteando abordar el mercado magrebí han de conocer las diferencias culturales y el protocolo de negocios vigente en estos países árabes. Su mayoría musulmana y las prácticas religiosas también inciden en el ámbito empresarial de tal forma que, por ejemplo, el mes de Ramadán no es muy propicio para la realización de negocios, a la vez que han de tenerse en cuenta los horarios de culto: las reuniones serán interrumpidas en los momentos de rezo, y no atenderán llamadas telefónicas.

Como en todo nuevo mercado al que se desea acceder, es importante conocer diversos aspectos que configuran la forma de negociar e interactuar con los empresarios y otros interlocutores en el país de destino. En este sentido, entre los rasgos culturales que caracterizan a la sociedad magrebí podrían destacarse: el espíritu familiar y la gran importancia otorgada a las relaciones personales; el respeto dispensado a las personas de más edad y la incidencia de la jerarquía; el sentimiento de orgullo y la relevancia dada a la reputación; la tendencia a evitar una negación rotunda o la visión

de corto plazo («sólo existe el presente»), entre otros. Cabe hacer referencia además a la existencia de una dualidad entre lo moderno y lo tradicional.

En general, el carácter abierto y la hospitalidad, así como el pragmatismo, la tolerancia y la adopción de una postura reactiva (aguardar a ver cómo actúa el otro), son algunas de las características que orientarían el comportamiento de los empresarios en el Magreb.

Algunos aspectos prácticos

Entrando en cuestiones de índole más práctica, podemos indicar que en las presentaciones suele dispensarse un saludo formal, con especial respeto a la edad y a la autoridad. Un apretón de manos simple, aunque puede ser prolongado, es la modalidad más habitual de saludo. En el caso de las mujeres, es mejor esperar y observar cómo actúa la contraparte. En todo caso, hay que indicar que en países como Marruecos y Argelia el saludo sigue el patrón europeo.

Para dirigirse al interlocutor local se emplearán los términos «*Sayyed*» (señor) y «*Madame*» (señora). En el caso de miembros de familias reales se utilizará «*Your Highness*». Es importante recordar que no están bien vistas las muestras de afecto en público.

En cuanto a la vestimenta, se apela, en el caso de las mujeres, a evitar el uso de escotes o prendas por encima de la rodilla. A la vez que se recomienda no utilizar los trajes regionales del país. Además, ¡hay que tener precaución de no sentarse enseñando la planta del pie o suela del zapato!

Las reuniones, ya fijadas con antelación, han de confirmarse. Si bien, también hay que tener en cuenta que suelen desarrollarse con cierta flexibilidad en cuanto a horario de inicio y posibles interrupciones para atender llamadas y asuntos imprevistos. El respeto a la jerarquía es un imperativo.

Por otra parte, ha de tomarse en consideración el carácter personalista, en tanto que la voluntad de negociación más que con una determinada empresa se centra en la persona específica con la que se ha tratado, no cualquier otro representante de la misma empresa.

Los magrebíes valoran la privacidad y, en todo caso, ha de evitarse poner a la contraparte en una situación que le pueda resultar comprometida. Una negación con rotundidad no se verá o escuchará en una reunión en la que participen diversas personas. En público, han de evitarse las discusiones. A su vez, es recomendable evitar hablar de política y religión.

En las comidas de negocios ha de mostrarse una actitud respetuosa con la cultura y costumbres del país donde se celebran. Además, de acuerdo con la religión musulmana, los alimentos se toman con la mano derecha, ya que la izquierda tiene una connotación de impureza.

En el caso de que tengamos que organizar una visita de empresarios magrebíes a España, es recomendable preparar un programa de actividades claro y bien detallado. Asimismo, han de respetarse las necesidades culturales y religiosas, pudiendo prever un espacio para aquellas personas que deseen seguir sus prácticas de rezo. Y en cuanto a la alimentación, sería oportuno servir el alcohol en bandejas separadas, así como ofrecer un menú con la opción de pescado para aquellas personas que sólo comen *Halal*.

El mercado marroquí

En el principal mercado del Magreb para las empresas españolas, Marruecos, la influencia europea en las prácticas de negocios, sobre todo en puestos de responsabilidad, es visible. Una influencia, en buena medida, propiciada por los fuertes lazos comerciales con empresas europeas, así como por el hecho de encontrar ejecutivos marroquíes que han recibido formación en Europa.

La religión musulmana, que profesa el 99% de la población local, se hace notar en el devenir de la actividad empresarial. Existen cinco momentos de rezo diarios y, el viernes, día sagrado de la semana según el Islam, el seguimiento de las prácticas de culto es, si cabe, más amplio.

Como se había comentado para el conjunto de la región del Magreb, las relaciones personales así como la jerarquía son tenidas muy en cuenta por los empresarios marroquíes. También agradecen la naturalidad en el desarrollo de las conversaciones y esperan que la contraparte conduzca la reunión. Además, a la hora de abordar cuestiones complejas objeto de negociación, los marroquíes prefieren que se haga de forma presencial y dedicando suficiente tiempo, sin prisa. Adoptar una postura flexible y paciente, y dar cabida a la improvisación, son actitudes que facilitarán el desarrollo de negocios en Marruecos.

En toda reunión se servirá té o café, que debe aceptarse. La política, la familia real y la cuestión del Sáhara Occidental son temas de conversación que conviene evitar.

En las negociaciones con la contraparte marroquí es conveniente preestablecer un «orden del día» e ir presentando las cuestiones a negociar en orden de creciente importancia, esto es, de menos a más relevante. Asimismo, el proceso de regateo es fundamental, de forma tal que la contraparte demandará concesiones adicionales. Por último, resulta conveniente reflejar por escrito todos los acuerdos que se hayan alcanzado en el marco de la reunión o negociación.

El mercado argelino

Aunque la presencia de empresas españolas en Argelia es mucho más modesta que en el caso de Marruecos, no deja de ser un mercado de interés para el tejido empresarial español, especialmente en sectores como los de energía, infraestructuras, transportes, agroalimentación, medio ambiente, bienes de equipo, y construcción, entre otros, además de gozar de un papel clave dentro de la estrategia energética de España.

Al igual que en Marruecos, el árabe es el idioma oficial, si bien el francés se utiliza de forma habitual en el ámbito administrativo y de los negocios. La religión musulmana también está presente en el desarrollo de la actividad de las empresas.

En este caso la semana laboral comprende de domingo a jueves. Las reuniones suelen celebrarse principalmente en horario de mañana. Y se espera de la contraparte extranjera que sea la que lleve el peso de la reunión. Es importante evitar la ironía, y no herir el orgullo de la contraparte argelina. Entre los temas de conversación que no conviene abordar se encuentran la política, la cuestión del Sáhara Occidental y la situación del Magreb.

Conviene hacer hincapié en la conveniencia de reflejar por escrito todos los términos pactados, ya que la contraparte argelina exigirá su estricto cumplimiento.

Los argelinos, como también se había indicado para los marroquíes, conceden una gran importancia al desarrollo de las relaciones personales. La presencia frecuente o el propio establecimiento en el país resultan fundamentales para la realización de negocios en Argelia. Además es clave contar con un socio local que pueda facilitar los contactos con otras empresas y/o instituciones argelinas. En este sentido, la legislación nacional (Ley de Finanzas Complementaria, en vigor desde enero de 2014) exige la participación mayoritaria de un socio residente argelino para que una empresa extranjera pueda implantarse en Argelia. No obstante, una forma usual de entrada en este mercado del Magreb es a través de la participación en licitaciones públicas.

Las oportunidades de negocio que se pueden identificar en ambos países del Magreb son abundantes, pero no es menos cierto que la paciencia y persistencia serán buenos aliados para el desarrollo de negocios en esta región del norte del continente africano::

Apoyo financiero para la internacionalización del sector TIC

Las empresas españolas que desarrollan su actividad en el ámbito de las telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden obtener apoyo financiero para sus operaciones en el exterior a través de la nueva línea «ICO Agenda Digital 2014». La línea está dotada con 30.000 millones de euros y la fecha límite para formalizar las operaciones de financiación será el próximo 15 de diciembre.

Área Internacional de Afi

El Instituto de Crédito Oficial (ICO) ha lanzado una nueva línea de financiación, denominada «ICO Agenda Digital 2014», destinada a apoyar los procesos de internacionalización de las empresas españolas del sector de telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Se trata de una iniciativa llevada a cabo en el marco del convenio de colaboración firmado el pasado mes de julio entre el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, y el ICO.

El sector TIC es considerado estratégico para la mejora de la competitividad y productividad de la economía española. Este sector reporta en España una facturación anual que supera los 91.000 millones de euros, a la vez que genera inversiones en torno a los 15.000 millones anuales y emplea a unas 400.000 personas, según datos de Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

La estrategia del Gobierno para el desarrollo de la economía y la sociedad digital para 2013 – 2015 ha sido plasmada en la «Agenda Digital para España», aprobada en el mes de febrero del año pasado, que aglutina las acciones gubernamentales en el área de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Uno de los objetivos de la

[iStock]/Thinkstock.

Agenda Digital es precisamente «desarrollar la economía digital para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española». Asimismo, entre los planes específicos para su implementación se encuentra el Plan de Internacionalización de Empresas Tecnológicas, que se estructura en cuatro grandes ejes:

- Ayuda financiera a la internacionalización de empresas españolas del sector TIC.
- Fomento de la inversión extranjera directa en el sector TIC (incluye instrumentos de financiación indirecta).
- Seguimiento, información y vigilancia del sector TIC.

• Apoyo institucional y coordinación con otros programas de promoción de empresas.

Con dicho Plan se busca, por una parte, incrementar en un 30% el valor de las exportaciones españolas del sector TIC entre 2011 y 2015, lo que supondría que se situasen en torno a los 12.880 millones de euros el próximo año. Por otra, aumentar, en ese lapso de cuatro años, la presencia en el exterior (mediante representación comercial o sucursal) de empresas del sector, en un 15%.

Línea ICO Agenda Digital 2014

La línea de financiación «ICO Agenda Digital 2014» cuenta con una dotación de 30 millones de euros y va destinada tanto a la cobertura de las necesidades de liquidez de las empresas, como a financiar sus proyectos de inversión productiva en el exterior ejecutados a partir del 12 de abril de 2014.

Las necesidades de liquidez se refieren a pagos a proveedores, gastos corrientes, nóminas, adquisiciones de mercancías, y otros. Por su parte, los conceptos incluidos como inversiones productivas que pueden ser objeto de financiación son: adquisiciones de empresas, activos fijos de carácter productivo (nuevos o usados), vehículos industriales y turismos (en este segundo caso, solamente aquellos cuyo valor máximo sea de 30.000 euros más IVA), montante del impuesto sobre el valor añadido o análogo (devengado en España en la adquisición del activo y liquidado como IVA soportado en España); y hasta un máximo de la mitad de la financiación recibida para liquidez.

Las inversiones financiadas a través de la nueva Línea han de llevarse a cabo en el plazo de un año desde la firma de la operación de financiación.

Empresas elegibles

Las empresas y entidades de carácter privado (también los autónomos) tecnológicas con domicilio en España, o aquellas que estando domiciliadas en el exterior tengan un capital social mayoritario español, podrán solicitar financiación a través de la línea «ICO Agenda Digital 2014» para poner en marcha sus estrategias de internacionalización. Siempre y cuando dichas empresas desarrollen una actividad productiva en el ámbito de las TIC (CNAE 2611, 2612, 2620, 2630, 2640 y 2680), o presten servicios informáticos (CNAE 5821, 5829, 6201, 6202, 6203, 6209, 6311, 6312, 9511 y 9512) y de telecomunicaciones (CNAE 6110, 6120, 6130 y 6190).

Conviene destacar que el desempeño reciente de las empresas exportadoras que operan en dichos ámbitos no ha sido tan bueno como cabría esperar. Desde 2010, se observa una tendencia decreciente en el valor de las ventas al exterior del sector, con tasas de caída interanual incluso superiores al 15%. Así, las exportaciones cayeron hasta los 2.356 millones de euros en 2013, según datos de la Secretaría de Estado de Comercio.

Línea «ICO Agenda Digital 2014» – Actividades elegibles (CNAE 2009)

FABRICACIÓN TIC
2611 Fabricación de componentes electrónicos
2612 Fabricación de circuitos impresos ensamblados
2620 Fabricación de ordenadores y equipos periféricos
2630 Fabricación de equipos de telecomunicaciones
2640 Fabricación de productos electrónicos de consumos
2680 Fabricación de soportes magnéticos y ópticos

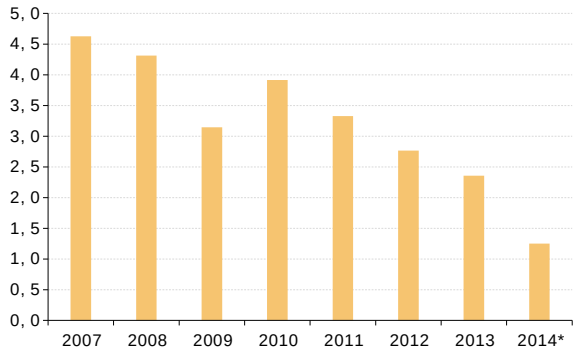
SERVICIOS TIC
Actividades Informáticas
5821 Edición de videojuegos
5829 Edición de otros programas informáticos
6201 Actividades de programación informática
6202 Actividades de consultoría informática
6203 Gestión de recursos informáticos
6209 Otros servicios relacionados con las tecnologías de la información y la informática
6311 Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas
6312 Portales web
9511 Reparación de ordenadores y equipos periféricos
9512 Reparación de equipos de comunicación

Telecomunicaciones
6110 Telecomunicaciones por cable
6120 Telecomunicaciones inalámbricas
6130 Telecomunicaciones por satélite
6190 Otras actividades de telecomunicaciones

Fuente: *ICO*.

Evolución de las exportaciones españolas del sector TIC

(miles de millones de euros)



* Datos provisionales, correspondientes al primer semestre.

Fuente: *Secretaría de Estado de Comercio.*

Las empresas elegibles que deseen beneficiarse de la línea de financiación «ICO Agenda Digital 2014» pueden presentar la solicitud en cualquiera de las entidades financieras acreditas por ICO. Son estas entidades las encargadas de evaluar la operación y decidir si conceden o no la financiación requerida. En este sentido, la propia entidad financiera es también la que establece los requisitos en cuando a la documentación que ha de aportar la empresa solicitante.

El plazo de formalización de las operaciones con cargo a esta Línea finaliza el próximo 15 de diciembre; o cuando se agoten los fondos con los que está dotada, si ocurre antes de esa fecha.

Condiciones de financiación

Las empresas elegibles podrán recibir un importe máximo de financiación de 500.000 euros anuales, correspondientes a una o varias operaciones.

TIPOS DE INTERÉS MÁXIMOS APLICABLES

Plazo de financiación	Tipo de interés (fijo) máximo % TAE
1 año	2,862
2 años	4,562
3 años	4,562
5 años	4,862
7 años	4,862

Fuente: *ICO.*

Una financiación que puede instrumentarse a través de préstamos o, en el caso de que se destine a inversiones, también mediante leasing.

El tipo de interés (fijo) aplicable por la entidad financiera no podrá exceder del tipo fijo establecido de acuerdo con el plazo de financiación, según los límites que figuran en la anterior tabla.

En el caso de que la financiación se destine exclusivamente a cubrir las necesidades de liquidez, el plazo de amortización del préstamo puede ser de 1, 2 y 3 años, existiendo la posibilidad de contar con un año de carencia para la devolución del principal. En el resto de casos, los prestatarios podrán amortizarlo también en 5 y 7 años, con la misma facilidad en cuanto al plazo de carencia. A su vez, la amortización anticipada del préstamo es el único hecho que supondrá el cobro de una comisión al prestatario.

Por último, hay que indicar que las exigencias en cuanto a la aportación de garantías vendrán determinadas por la entidad financiera a la que se ha solicitado la financiación.

Las empresas que deseen obtener más información sobre la línea «ICO Agenda Digital 2014», pueden visitar la web del ICO (www.ico.es) ::

Tendencias en el sector de seguros

El impacto de las nuevas tecnologías es quizás la variable que tendrá un mayor efecto en el futuro inmediato.

Dada la proliferación de los riesgos globales, cabe preguntarse cuáles son las tendencias más importantes en el sector de seguros. No cabe duda de que las incertidumbres geopolíticas y el cambio climático van a acarrear consecuencias muy importantes en el sector. Los seguros vinculados al turismo, el personal expatriado de las multinacionales, las cosechas agrícolas, o la escasez de agua, por mencionar solamente unos pocos ejemplos, experimentarán un crecimiento muy acusado en el futuro.

También hay que tener en cuenta tendencias más mundanas, pero no por ello menos importantes. Conviene comenzar por analizar el impacto de la demografía en general y del envejecimiento de la población en particular. En el segmento de seguros de vida, el envejecimiento de la población reduce las ventas de nuevas pólizas por dos motivos. En primer lugar, el número de personas de edad intermedia, es decir, entre 30 y 60 años cae en relación al número de personas mayores de 60 años. Ese es el grupo de edad más importante para los seguros de vida. En segundo lugar, la mayor esperanza de vida disminuye los incentivos para comprar pólizas de seguro de vida.

En el segmento de otros tipos de seguros que no sean de vida, el efecto es más bien el contrario. Por un lado, el consumidor vive más años y por tanto necesita seguros de automóvil o de vivienda durante más tiempo. Por el otro, la tercera edad tiene ciertos tipos de preferencias sobre los seguros contra pérdidas, lo que estimula la innovación por parte de las compañías de seguros.

También hay variables macroeconómicas que afectarán al futuro del sector de seguros. La más importante en estos momentos es el elevado grado de apalancamiento de los hogares, que tiende a reducir la demanda de seguros al considerar estos productos como algo prescindible. La volatilidad macro, que se manifiesta de manera clara en los mercados financieros, pone en peligro una fuente muy importante de ingresos para las compañías de seguros, a saber, los rendimientos que obtienen de invertir sus reservas.

No hay que olvidar tampoco el nuevo ambiente regulatorio, que es más complejo y supone un aumento de los requisitos de capital y de reservas, por un lado, y la necesidad de ofrecer productos menos complejos para cumplir con normativas nuevas y recuperar la confianza del consumidor.

El impacto de las nuevas tecnologías es quizás la variable que tendrá un mayor efecto en el futuro inmediato. Con-

Mauro F. Guillén es director del Lauder Institute y catedrático de Dirección Internacional de la Empresa en la Wharton School, así como miembro del Consejo Académico de Afi Escuela de Finanzas Aplicadas.
E-mail: guillen@wharton.upenn.edu

viene distinguir entre cinco grandes rubros de cambio tecnológico que afectarán al sector de seguros de manera profunda. El primero tiene que ver con la capacidad de analizar ingentes cantidades de datos, lo que puede facilitar una mejor gestión de los riesgos. El segundo se refiere a la conectividad móvil que nos otorgan los teléfonos inteligentes. El tercero es la proliferación de las redes sociales virtuales. El cuarto es la nube y las nuevas posibilidades de recopilación, almacenamiento y análisis de datos. Y por último nos encontramos con la telemática, es decir, la posibilidad de que las compañías de seguros puedan recopilar datos en tiempo real. Estas nuevas tecnologías permitirán no solamente el marketing localizado y las ventas puramente electrónicas sino también el cálculo individualizado de primas basadas en el uso o en los estilos de vida en lugar del sistema tradicional de analizar distintos colectivos sociodemográficos.

El sector de seguros va a vivir años de profundos cambios. Se trata de un servicio financiero imprescindible, pero sujeto a numerosas fuerzas disruptivas. Algunas compañías de seguros sabrán reaccionar a tiempo mientras que otras se quedarán retrasadas. Seguramente se producirá una nueva oleada de fusiones y de consolidación ::

Más estímulos del BCE ante el deterioro cíclico

El estancamiento del núcleo europeo durante el segundo trimestre del año, así como los últimos registros de precios del conjunto del área euro, contribuyen a presionar al Banco Central Europeo a tomar medidas adicionales. Si bien la autoridad monetaria se ha mostrado proactiva en la utilización de herramientas de política monetaria (convencional y no convencional), además de dejar la puerta abierta a nuevas medidas de estímulo, Draghi ha insistido en la importancia del replanteamiento de la estrategia fiscal y la aplicación de reformas estructurales a nivel estatal para optimizar el impacto de la política monetaria.

Juan Navarro

Cada vez se hacen más evidentes las divergencias en el ritmo de crecimiento de los principales bloques económicos. Mientras que EEUU y el Reino Unido exhiben una recuperación sólida, la vulnerabilidad de la recuperación del área euro y de Japón pone de manifiesto la insuficiencia de las medidas llevadas a cabo por los bancos centrales para devolver a las economías a la senda del crecimiento.

El BCE se está mostrando particularmente proactivo y, tras la implementación de las TLTRO (subastas de liquidez condicionadas a la concesión de crédito), vuelve a dar un paso más en el proceso de flexibilización de la política monetaria englobando herramientas tanto de política monetaria convencional como no convencional.

Lo más novedoso es la articulación de un programa de *quantitative easing* de deuda privada. El BCE combinará así las TLTRO con la compra directa de *Asset Based Securities* (denominado ABSPP) y un nuevo programa de adquisición de *covered bonds* (denominado CBPP3), cuyos detalles serán anunciados este mes de octubre.

iStock/Thinkstock.

El motivo por el que el BCE ha incorporado la compra de *covered bonds* a la batería de medidas anunciada en junio pasado reside en el potencial que ofrece este segmento de mercado frente al de ABS. El saldo vivo de ABS en el área euro es de un billón de euros y el de *covered bonds* de 1,6 billones, siendo estos últimos en su mayoría productos estandarizados.

Por otra parte, el recorte de los tipos de interés de referencia acometido (hasta el 0,05% en el caso del tipo repo, y el -0,20% el de la facilidad

marginal de depósito) supone agotar el margen que otorga la política monetaria convencional y, sobre todo, abaratar el coste de acudir a las TLTRO de septiembre y diciembre.

El impacto del conjunto de medidas podría elevarse hasta el billón de euros. Según el propio BCE, el refuerzo de liquidez generado por las TLTRO podría situarse entre 450.000 y 850.000 millones de euros. El vencimiento de las subastas de liquidez a más largo plazo en vigor (LTRO a 3 años) supondrá una caída de la liquidez en el sistema de aproximadamente 350.000 millones a principios de 2015. Por tanto, el volumen de los programas de compras de deuda privada podría ascender a un máximo de 500.000 millones si bien, según las últimas previsiones, se situará en torno a los 200.000 millones de euros.

El cambio de escenario para el BCE se hace patente a juzgar por la modificación de las previsiones de crecimiento e inflación una décima a la baja (PIB e IPC 2014 en 0,9% y 0,6% respectivamente). Por ello, la compra de deuda pública se sometió a discusión en el seno del Consejo de Gobierno de la autoridad monetaria en lo que supone un reconocimiento explícito de la necesidad de dejar la puerta abierta a nuevas medidas de estímulo. Los principales puntos de disenso residen en la selección de la batería de herramientas que se deben aplicar para evitar que la situación actual se prolongue.

No obstante, se espera que el BCE otorgue algo más de margen a las herramientas que ya ha puesto en funcionamiento antes de volver a anunciar actuaciones adicionales, aunque por el momento el registro de apelación durante la primera ronda de liquidez (TLTRO) ha decepcionado. La demanda agregada se situó en 82.000 millones de euros y se queda muy por debajo de los 174.000 euros esperados. El sobrecoste con respecto a las subastas semanales puede explicar que las entidades esperen a la ronda de diciembre. En la medida en que las entidades del núcleo del área euro no acudan a la segunda ronda, el impacto en aumento de liquidez será limitado, ya que los periféricos utilizarían las nuevas remesas de liquidez para renovar las LTRO que vencen a principios de 2015, sin incrementar significativamente el balance del BCE.

Al margen del éxito de las medidas actuales, Draghi volvió a enfatizar en su mensaje de que el BCE juega un papel clave a la hora de ofrecer financiación barata al sector bancario y mantener los tipos de interés reales en terreno negativo durante un período prolongado de tiempo. Pero el área euro

ÍNDICES AFI FONDOS DE INVERSIÓN (%)

	Rentabilidades a	
	Septiembre	2014
Monetarios USD	2,6	6,4
RV Japón	1,8	5,0
RF Corto Plazo USD	1,8	6,5
RF Largo Plazo USD	1,6	9,2
RV Sectores Crecimiento	1,1	15,2
RV EEUU	0,9	11,9
Garantizado parcial	0,8	5,0
RV Euro	0,8	4,3
RV España	0,5	8,6
RF Emergentes Corporate	0,5	7,5
RV Mixta Euro	0,4	6,3
Fondos de Inversión Libre	0,4	0,5
Garantizado rendimiento variable	0,3	3,1
Gestión Alternativa	0,3	2,0
RV Mixta Internacional	0,3	6,0
Monetarios Internacional	0,3	4,0
RF Mixta Internacional	0,3	4,4
RF Internacional	0,3	6,6
RF Mixta Euro	0,2	4,0
Gestión Global	0,2	4,3
RV Internacional	0,2	9,0
RF Corto Euro	0,1	3,1
Garantizado rendimiento fijo	0,1	3,2
RV Europa	0,1	4,9
Retorno Absoluto Conservador	0,0	0,8
Monetarios Euro	0,0	0,3
RF Largo Euro	-0,1	6,4
RF Emergentes	-0,2	8,6
RF High Yields	-0,2	5,7
RV Emergentes Asia y Oceanía	-0,4	14,2
RV Sectores Defensivos	-0,5	12,5
RF Convertibles	-0,7	3,5
RV Emergentes Europa del Este	-1,0	-2,3
RV Emergentes MENA	-1,2	13,9
RV Emergentes Global	-1,8	10,7
Materias primas	-5,0	-0,9
RV Emergentes Latinoamérica	-6,9	12,0
RV Materias Primas	-7,4	7,8

Fuente: *Afi*.

debe actuar en otros dos ámbitos: el replanteamiento de la estrategia fiscal y la aplicación de reformas estructurales de calado en aquellos países con mayores restricciones de crecimiento para maximizar la eficacia de la política monetaria.

Principales derivadas en los mercados financieros

La bajada de los tipos de interés del BCE, en un contexto macro que se ha deteriorado durante los últimos meses y, sobre todo, la adopción de medidas expansivas de balance por parte de la autoridad monetaria, ha dado impulso a los activos financieros más expuestos.

Destacamos la reacción de tres variables: (i) el tipo de cambio dólar/euro, que ha caído hasta cotas de 1,26 cuando hace pocos meses rozaba el 1,40; (ii) el aplanamiento de las pendientes soberanas, en un contexto de reducción de las expectativas de inflación y (iii) los avances bursátiles, en particular desde Jackson Hole.

Bajo la premisa de que el crecimiento económico del área euro seguirá siendo débil durante el horizonte 2014-2016 (planteamos tasas de crecimiento anual del PIB inferiores al 1,0%), no solo es necesaria una política monetaria acomodaticia. La combinación de la misma con medidas fiscales pro-crecimiento y reformas estructurales debe contribuir a apuntalar las expectativas cíclicas, todavía muy reducidas.

En cualquier caso, esperamos que los movimientos de mercado no sean lineales. La vulnerabilidad del ciclo justificará una mayor sensibilidad de las cotizaciones financieras al flujo de noticias del ámbito económico. De este modo, son probables cambios significativos y repentinos del precio de los activos, especialmente los de más riesgo.

ASSET ALLOCATION RECOMENDADO (%)

Categoría	30-sep-14	31-ago-14	BMK	AFI vs BMK
RV EUR	26	26	17	9
RV EEUU	6	6	6	0
RV Emer. Asia	2	2	1	1
RV Emerg. Latam	0	0	1	-1
RV Europa Este	0	3	1	-1
RV Japón	12	9	4	8
Renta variable	**46**	**46**	**30**	**16**
Ret. Abs. Conservador	0	0	7	-7
Gestión Alternativa	7	7	0	7
Gestión alternativa	**7**	**7**	**7**	**0**
RF Convertibles	10	10	0	10
RF High Yield	3	3	2	1
RF Emergente	5	7	0	5
RF IG CP	4	4	8	-4
RF IG LP	2	2	0	2
RF Largo EUR	6	4	15	-9
RF Corto EUR	0	0	33	-33
RF USD	0	0	0	0
Renta fija	**30**	**30**	**58**	**-28**
Monetarios USD	9	9	0	9
Monetarios GBP	5	5	0	5
Liquidez	3	3	5	-2
Mdo. Monetario	**17**	**17**	**5**	**12**

Fuente: *Afi*.

Mercados financieros

Elevamos el peso recomendado de la bolsa japonesa, que ya está en terreno positivo en el año, y reducimos el de la renta variable emergente. El incremento del peso de la primera se corresponde con la expectativa de que el Banco de Japón prolongue los estímulos monetarios próximamente. La reducción del peso de la bolsa emergente, por su parte, se debe a la fuerte revalorización de dichos índices durante los últimos meses hasta niveles que consideramos no justificados por sus fundamentos. El aumento de la renta fija largo euro es un cambio táctico que instrumentalizaríamos mediante la compra de deuda a largo plazo de emisores periféricos. Reducimos la exposición a renta fija emergente en la antesala de las subidas de tipos de interés por parte de la Reserva Federal, algo que podría tener implicaciones negativas para esta categoría de activo ::

Divergencias intra UME

La economía francesa está estancada y su potencial de crecimiento se está deteriorando fruto de la acumulación de desequilibrios.

El pasado mes comenté el deterioro de la posición cíclica de la economía europea, en claro contraste con la de EEUU. Solo España parece estar disfrutando de un avance del PIB si bien, tras una intensa crisis e impulsado por una serie de factores de difícil mantenimiento. El primero, el consumo de las familias, financiado con ahorro y no con la generación de renta. El segundo, el consumo público, insostenible si tenemos en cuenta las necesidades de reducir un todavía excesivo déficit, más aun sabiendo que el ratio de deuda/PIB se acerca al 100%. En diversas ocasiones he comentado la enorme disparidad de la posición cíclica de los principales países del Área Euro. Tal y como se puede observar en el gráfico, comparten política monetaria una economía en expansión (Alemania), una en recesión (Italia), una en recuperación (España) y otra estancada, Francia.

Francia es la segunda economía del Área euro, con un PIB de 2,1 millones de euros, es decir prácticamente el doble que España, y un 40% menos que Alemania. Una brecha que se está incrementado en los últimos trimestres. Francia sufrió, como no podía ser de otra forma, el impacto de la Gran Recesión, con una caída del PIB del 4% (atención, que en Alemania fue del 7%). A partir de entonces, consiguió recuperarse sin sufrir la segunda recesión que sí experimentaron las economías periféricas (2011-2012), asociada entonces a la crisis de deuda.

Podríamos decir, por tanto, que el balance de la crisis y de su inmediata recuperación no fue malo. ¿Los motivos? Principalmente el dinamismo del consumo de las familias, que tanto en 2008 como en 2009 creció. Ello se debió, en gran parte, a la estabilidad de las rentas, favorecidas, a su vez, por el avance de los salarios y, en principio, por la inferior destrucción de empleo. El menor endeudamiento de las familias francesas en comparación con otros países de la UME es otro factor adicional que permite entender esta capacidad de resistencia. La aportación positiva del consumo público se configuró como otro motor de crecimiento económico que compensó la contracción de la inversión y del sector exterior. El principal problema de la economía francesa es que poco a poco está perdiendo competitividad; que poco a poco se va endeudando frente al

David Cano es socio de Afi y director general de Afi, Inversiones Financieras Globales, EAFI.
E-mail: dcano@afi.es

TESORERÍA EMPRESAS

SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTENGA MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

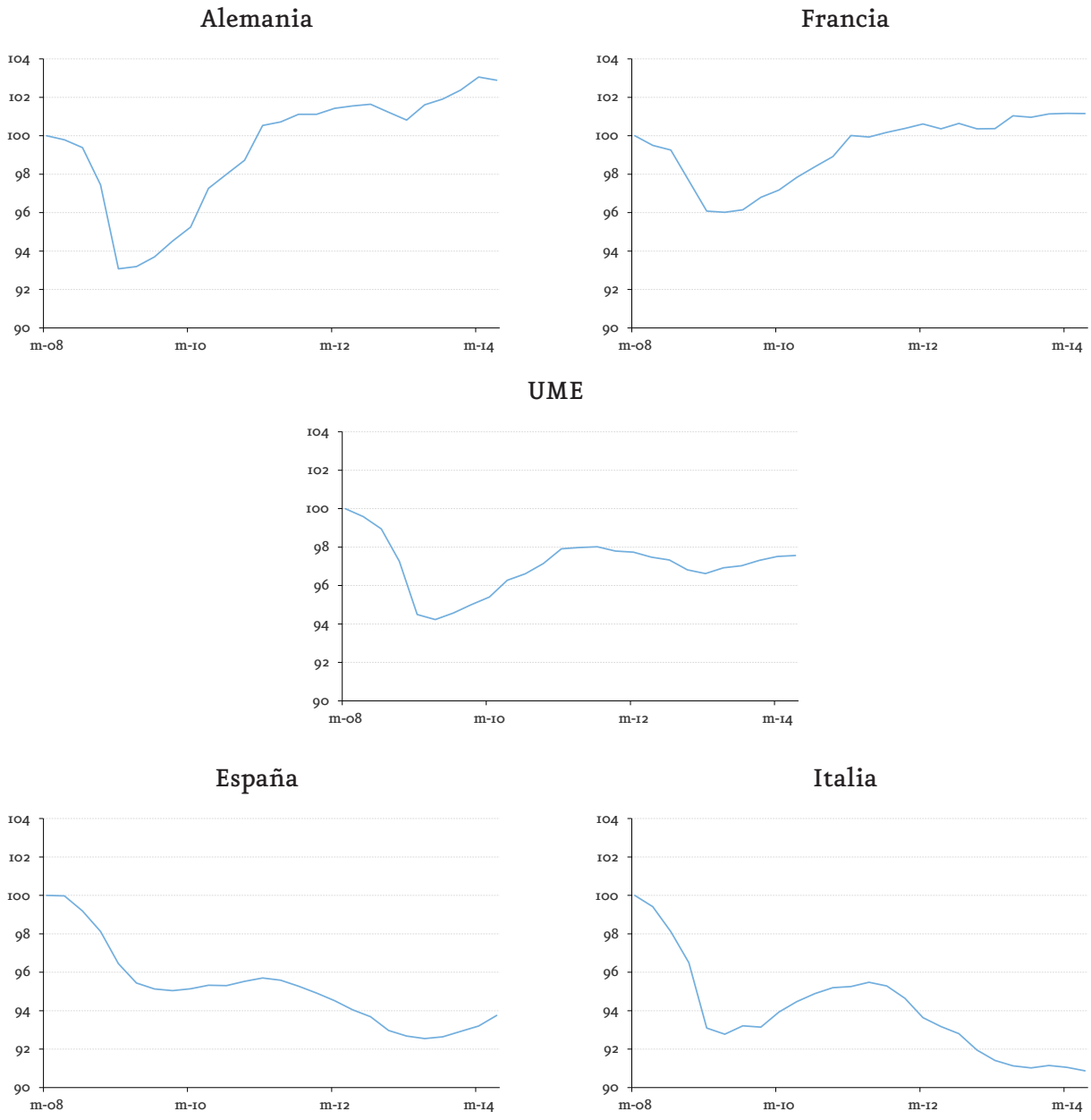
DEPÓSITO ÁGIL
- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI
- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata

Unicaja

exterior; que poco a poco va acumulando deuda pública; que poco a poco... La economía francesa está estancada y su potencial de crecimiento se está deteriorando fruto de la acumulación de desequilibrios. O se implementan reformas estructurarles, o el crecimiento será reducido durante un período prolongado de tiempo, cuando no, una crisis económica ::

Evolución del PIB de la UME, Alemania, Francia, España e Italia
(1T08-2014)



Fuente: *Bloomberg*.

TESORERÍA EMPRESAS

SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTENGA MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

DEPÓSITO ÁGIL
- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI
- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata

Unicaja

Entrevista a: Inés Menéndez de Luarca Bellido, Directora de la División de Alimentos y Gastronomía en ICEX

«La capacidad innovadora del sector agroalimentario es indispensable para su internacionalización»

Inés Menéndez de Luarca Bellido es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas, y miembro del Cuerpo Superior de Técnicos Comerciales y Economistas del Estado. Ocupa el cargo de directora de la División de Alimentos y Gastronomía de ICEX España Exportación e Inversiones desde septiembre de 2012. Anteriormente, había sido consejera económica y comercial de la Embajada de España en São Paulo (Brasil). Asimismo, ha ocupado los puestos de jefe de gabinete y de consejo técnico FMI en la Dirección General de Financiación Internacional del Ministerio de Economía.

Inés Menéndez de Luarca Bellido
Directora División Alimentos y Gastronomía en ICEX

Ana Domínguez

España se configura como una importante potencia exportadora de productos agroalimentarios. No en vano es el octavo principal exportador agroalimentario mundial y el cuarto entre los miembros de la Unión Europea. Además, nuestro país es líder en producción de alimentos bio-ecológicos dentro de la UE. Unas 29.000 empresas, sobre todo pymes, integran la industria agroalimentaria española, destinándose algo más del 20% de su producción al mercado internacional. Las exportaciones españolas de productos agroalimentarios superaron los 36.000 millones de euros en 2013, arrojando un superávit de 7.543 millones. Asimismo, la inversión directa en el exterior de la industria agroalimentaria española representó el 20% del total del sector industrial, alcanzando los 733 millones de euros en ese mismo año. En el primer semestre de 2014 las exportaciones de alimentación y bebidas registraron un incremento interanual del 5,7%, siendo éste el sector que más contribuyó al crecimiento de las ventas españolas al exterior, con un 0,9%. Una de las mayores expertas en exportaciones del sector agroalimentario español es Inés Menéndez de Luarca Bellido.

¿Cuáles son los principales valores que respaldan el potencial exportador de España en el sector agroalimentario?

El agroalimentario es el sector que mejor está resistiendo la crisis. Le corresponde el primer puesto en el conjunto del sector industrial, según

datos del Ministerio de Industria y Turismo, por delante de sectores como el automovilístico, químico o farmacéutico, tanto en empleo como en cifra de negocios.

La industria agroalimentaria española es la sexta de la UE-27 por volumen de exportación y la segunda del bloque comunitario en cuanto a su tendencia de crecimiento , solo por detrás de Alemania. Estamos pues ante un sector de sólido arraigo industrial y exportador, tradicionalmente volcado al exterior, con un grado de apertura de sus exportaciones superior al 70% desde el año 2000 (un 20% superior al grado medio de apertura de las exportaciones de bienes). El sector tiene además una posición exportadora de liderazgo mundial en algunos productos tales como aceite de oliva, aceitunas, vino, frutas y hortalizas y carne de porcino. España ocupa, además, el primer lugar en el ranking mundial de exportación de frutas y hortalizas, con una cuota de mercado del 9%, seguida por Países Bajos y China.

Más allá de estos valores cuantitativos, el sector ofrece una amplia gama de productos amparados en su origen, definido por la calidad de los suelos, del clima, un amplio abanico de variedades y un saber hacer ancestral. Todo ello plasmado también en una variada y rica gastronomía que sirve de marco a la promoción del sector.

¿Qué atributos de la oferta agroalimentaria española son más apreciados por los compradores internacionales?

Por un lado, su altísima calidad. Las excelentes materias primas de nuestro país, la creciente inversión en innovación tecnológica en el sector, así como la potencia de las marcas españolas en el exterior, hacen que nuestros alimentos y vinos nada tengan que envidiar a los de sus principales competidores.

Por otro, su variedad, que responde a un calendario muy extenso de producción que cubre periodos durante los cuales no hay producción en otros países, como es el caso de las frutas y hortalizas. Ello permite ofrecer una amplia gama de productos, respaldados por una larga tradición y al mismo tiempo innovadores y adaptados a la demanda de los diferentes mercados.

El número de empresas agroalimentarias que venden fuera de España va en aumento. En 2013 eran 13.275 firmas, un 26% más que cinco años antes. ¿Cuál es el perfil de las empresas que inician una actividad exportadora?

La mitad de las empresas del sector agroalimentario son microempresas, es decir empresas que tienen entre 1 y 9 asalariados; unidas a las empresas que tienen entre 10 y 49 asalariados, representan el 70,3% del sector. Las medianas (entre 50 y 199 asalariados) solo representan el 2,8%, y las grandes menos del 1%, al igual que en el resto del sector manufacturero.

Ahora bien, hay cada vez más pymes exportadoras de productos gourmet, muy demandados en los mercados desarrollados, que realizan un gran esfuerzo en la selección de productos de calidad y que incorporan un *packaging* atractivo.

La gran mayoría de las empresas de la industria agroalimentaria española son pymes. ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentran estas empresas para salir al exterior?

Una de las principales dificultades en la salida al exterior de una pyme es encontrar el canal de distribución adecuado, así como mantener el control sobre su marca. Por otro lado, la pyme española, en muchos casos, no tiene el músculo financiero para poder aguantar unos años sin lograr el 100% de los objetivos previstos y para realizar operaciones de marketing que, según algunos mercados como por ejemplo EEUU, son muy costosas.

Para hacer frente a las limitaciones asociadas al tamaño, se han desarrollado iniciativas de coope-

ración empresarial como los consorcios de exportación ¿Han tenido éxito estos consorcios en el sector agroalimentario?

Los consorcios de exportación fueron una herramienta de apoyo a las empresas exportadoras creada a mediados de los años ochenta por ICEX. A día de hoy no forman parte de nuestros programas. Nos consta que muchas iniciativas se quedaron por el camino y la cifra de consorcios que han llegado a buen término o que han tenido éxito es reducida en España. Se observa que últimamente las empresas agroalimentarias buscan otro tipo de alianzas temporales no sujetas a una figura jurídica determinada, con el objetivo de colaborar entre aquellas que no son competencia, bien para ahorrar costes, utilizar sinergias o compartir *know-how*.

¿Cuáles son las principales líneas de apoyo al sector que presta ICEX España Exportación e Inversiones?

ICEX ofrece una amplia gama de servicios adaptados a las distintas fases de internacionalización en las que se encuentre la empresa.

Para empresas que inician su andadura exportadora, el programa ICEX Next ofrece una asesoría enfocada a analizar el modelo de negocio de cada empresa y su potencial internacional.

Por su parte, los planes sectoriales son un instrumento para introducir, posicionar y consolidar la oferta exportadora española en los mercados exteriores. En el 2013, por ejemplo, se llevaron a cabo once planes, abarcando desde el vino de Rías Baixas hasta el kaki o los productos cárnicos.

Los planes generales, en este caso de alimentación y vino, sirven de marco para mejorar la imagen global de la oferta española y consolidarla en un segmento de alta calidad.

Una de las herramientas más veteranas es la organización de los pabellones oficiales de España en ferias internacionales donde se ofrece un servicio llave en mano a las empresas.

Me gustaría también mencionar dos instrumentos novedosos: el programa ICEX Gran Distribución cuyo objetivo es que las grandes cadenas incluyan a España como país proveedor; para ello ICEX realiza una búsqueda activa de posibles proveedores españoles para ponerlos en contacto con estas cadenas. Igualmente, iniciado en 2012, destaco el programa ICEX *Sourcing* destinado a proporcionar a las empresas extranjeras ofertas concretas de empresas españolas. En el año 2013, fue precisamente el sector agroalimentario el que más demanda generó, con un 33% de las peticiones.

Además, ICEX pone a disposición de todas las empresas, independientemente del sector, una amplia gama de servicios horizontales tales como estudios de mercado, seminarios, becas de internacionalización, servicios personalizados prestados por la red de Oficinas Económicas y Comerciales en el exterior, etc.

¿Qué tipo de apoyos considera que resultan más eficaces para impulsar y consolidar los procesos de internacionalización empresariales? ¿Cuáles son los más demandados por las empresas del sector?

En línea con la pregunta anterior, los apoyos dependen en gran medida de la fase de internacionalización en la que se encuentren las empresas. Las herramientas de información y formación son utilizadas tanto por las pequeñas como por las de mayor experiencia, y dentro de las de promoción, sin duda las actividades de búsqueda de distribución, las ferias de importadores, las ferias de Pabellón Oficial y los viajes de periodistas a las zonas de producción, son las más demandadas.

El veto impuesto por Rusia el pasado mes de agosto a las importaciones de ciertos productos alimentarios de la UE ha afectado al sector agroalimentario español (España es su sexto proveedor comunitario de esos productos). Pero,

¿por qué mercados están apostando con más fuerza las empresas españolas?

Un rasgo característico de la exportación del sector alimentario es la alta concentración en los países vecinos, es decir los países de la UE. Los datos de exportación alimentaria española de estos últimos diez años muestran que hubo una seria apuesta por el mercado ruso desde el año 2006 hasta 2012, ocupando Rusia el noveno o décimo lugar entre los países de destino de nuestras exportaciones agroalimentarias. Fuera de la UE, nuestros principales mercados de exportación en este sector son EEUU, Japón, Suiza y China.

Dentro del sector de bienes de consumo no duradero, la industria agroalimentaria destaca por su carácter innovador. ¿Qué papel desempeña la innovación en la internacionalización de esta industria?

Sin innovación la presencia en los mercados internacionales puede resultar difícil de mantener a largo plazo, frente a consumidores cada vez más exigentes y una competencia creciente. Aunque hoy por hoy lideremos la exportación mundial de determinados productos, los éxitos nunca son eternos y hay que saber adaptarse al cambio. Algunos mercados, como Suiza o Alemania demandan una mayor seguridad de la cadena alimentaria o una mayor garantía de sostenibilidad y gestión ética de todo el proceso de producción. La capacidad innovadora del sector –desde el agrícola hasta la industria transformadora– es requisito indispensable para la internacionalización.

El agroalimentario es uno de los buques insignia de la Marca España, también apoyada por iniciativas de carácter gastronómico y el buen hacer de los chefs españoles en el exterior. ¿Cómo valora la actual proyección internacional del sector agroalimentario y el nivel de reconocimiento de nuestros productos en el exterior?

En ICEX se ha apostado desde hace muchos años por la gastronomía como herramienta de promoción de los productos agroalimentarios. Prueba de ello es la revista *Spain Gourmetour* que, desde 1986 a 2012, se distribuyó en más de cincuenta países, en cuatro idiomas, entre un público exclusivamente profesional. O el actual portal www.foodsfromspain.com y el programa de formación de jóvenes chefs extranjeros en nuestro país, que lanzamos hace ya siete años.

Gracias a la tradicional actividad exportadora del sector, el emprendimiento de sus empresas, las actividades de promoción de ICEX y la colaboración con otras instituciones, se intenta reforzar la imagen país de un sector con futuro que está consolidando y mejorando su posición en muchos mercados.

¿Cuáles son los principales retos que afronta el sector agroalimentario español en el ámbito internacional? ¿Qué mercados exteriores ofrecen un mayor potencial para la internacionalización de nuestras empresas?

Tal y como resaltó el Secretario de Estado de Comercio, Jaime García Legaz, durante la presentación del Plan Estratégico de Internacionalización de la empresa española 2014-2015 el pasado mes de mayo, el sector exterior en general y también el sector alimentario, siguen presentando algunas debilidades. Entre ellas, la concentración de la exportación en un número reducido de empresas, como señalábamos antes; una escasa propensión a exportar de las pymes; la necesidad de una mayor inversión en innovación tecnológica; y la aún insuficiente, aunque progresiva, diversificación de los mercados de destino de las exportaciones españolas.

En el ámbito internacional, la globalización de la competencia, la demanda más exigente de los consumidores en los mercados desarrollados en cuanto a la presentación del producto, su trazabilidad, la seguridad alimentaria y la fuerza de la

gran distribución, son algunos de los retos a los que ha de enfrentarse la empresa exportadora.

Desde el ICEX hace ya muchos años que se incentiva la presencia en mercados alternativos al europeo. Así, la organización de ferias alimentarias internacionales en Asia se remonta a muchos años atrás. Pero también hay que destacar que el éxito en este tipo de mercados requiere mucha perseverancia. No se obtienen réditos inmediatos.

¿Qué aspectos considera fundamentales y a tener en cuenta por parte de las empresas agroalimentarias que están iniciando su proceso de internacionalización?

Me gustaría apuntar unas cuantas claves que en realidad son válidas para los distintos sectores. Lo primero y fundamental es conocer bien la propia oferta y su adaptación a los mercados que se pretende abarcar. Pero antes conviene analizar muy detenidamente los mercados objetivo, la demanda y el nicho que uno puede cubrir, la reglamentación técnica, el posicionamiento de nuestra competencia, etc.

Como comentaba anteriormente, ICEX ofrece a las empresas las herramientas necesarias de internacionalización, a medida de cada empresa, y el apoyo de casi cien Oficinas Económicas y Comerciales repartidas por el mundo.

En el caso de productos alimentarios es además importante estudiar bien el *packaging* y el etiquetado, no sólo desde el punto de vista técnico y normativo sino como argumento de venta; la información al consumidor sobre formas de utilizar los productos; así como la identificación con aspectos saludables de la dieta. La competencia es enorme y no habría que descuidar ningún factor que aumente la competitividad de nuestros productos ::

Sobredosis de liderazgo

Cuando se olvida de su condición de líder y a pesar de ello sus subordinados se sienten sus seguidores, es el momento en el que el directivo ha alcanzado el punto justo de liderazgo. Cualquier exceso debe ser vigilado muy de cerca en las organizaciones por los efectos nocivos que dichos excesos ejercen sobre los equipos.

Yolanda Antón

Hoy en día el tema del liderazgo -contar con líderes como factor de éxito, ser buen líder, buscar e identificar líderes- son ya tópicos que no conocen se encuentran circunscritos a áreas específicas de la vida social, como puede ser el mundo de los negocios, sino que tienen una gran presencia en todos los niveles, desde la política a los deportes, los movimientos culturales de la más diversa índole y hasta en los círculos de vida religiosa. Cada vez más, las organizaciones con o sin fines de lucro buscan afanosamente incorporar líderes que puedan contribuir al logro de sus objetivos y dotarlas de un toque diferencial en relación a la atracción para sus causas, sean estas las que sean.

Evidentemente, esa preocupación unánime por el liderazgo no se traduce en una unanimidad sobre los atributos concretos del liderazgo y, mucho menos, sobre las condiciones y requisitos para ser un «buen» líder. Existen muy diversas percepciones e interpretaciones sobre lo que es un líder, sobre cómo identificarlo a nivel organizacional, o sobre si un líder nace o se hace. Pero más allá de la proliferación de escuelas y de posiciones académicas sobre el asunto, cada vez más se tiende a coincidir en que uno de los principales factores que contribuye a hacer líder a una persona son sus valores personales. Es decir, la sutil pero imprescindible frontera entre lo que se dice y lo que se hace, para poner el acento en lo ético del liderazgo. El punto tiene un gran interés, máxime en

[iStock/Thinkstock.

una sociedad de acceso a la información y conectada permanentemente, virtual y por ende, mucho más transparente y demandante de comportamientos coherentes. Las habilidades técnicas y directivas en su sentido tradicional en cuanto a lo competencial, son importantes y los líderes deben tenerlas y desarrollarlas. Pero al desarrollo y aplicación de esas habilidades y talentos se llega a través de valores instrumentales tan importantes como la responsabilidad, la honestidad, el compromiso, el respeto y la tolerancia ante la diversidad. Sin estos valores personales es imposible, en este mundo conectado y cada día más consciente de sus alternativas y posibilidades, llegar a ser un líder dentro de una organización. En todo caso, es otra forma de plantear el antiguo dilema entre *autoritas* y *potestas*, ya planteado por los clásicos griegos y romanos.

SEGUROS PARA EMPRESAS

CUBRA CASI TODOS SUS IMPREVISTOS

¿Quién no ha derramado alguna vez el café sobre la mesa?

Pormenores como ese serán lo único por lo que tendrá que preocuparse desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO

Unicaja

La coherencia entre los valores personales del líder, sus aspiraciones para la organización y sus acciones concretas en el día a día son la clave para que un líder pueda alcanzar objetivos de alto desempeño, siempre dirigidos a conseguir en el entorno de trabajo:

• Una organización con altos estándares éticos y un profundo sentido de comunidad de intereses con sus grupos de interés o *stakeholders*.

• Una comunicación abierta y honesta a todos los niveles de la organización, no solo como valor ético, sino como asunción de una nueva antropología del trabajo.

• Autonomía de los empleados en el proceso de toma de decisiones, de acuerdo a los principios de empoderamiento y rendición de cuentas, esenciales a una organización moderna y competitiva, en el campo de actividad que sea.

• El reclutamiento, desarrollo y promoción de personas con altas habilidades intelectuales, interesadas, con capacidades para comprender las profundas transformaciones que estamos viviendo hoy a todos los niveles.

Habiendo afirmado lo anterior, es igualmente importante señalar que en su búsqueda del liderazgo, de ser un buen líder y de dar respuesta a esa demanda social y organizacional por el liderazgo, algunos directivos pueden caer en lo caricaturesco y adoptar posturas de mesianismo, de exceso de autoestima, más acordes con interpretaciones antiguas y ya superadas del liderazgo providencial, con una consecuencia tan natural como nefasta: poner más ahínco en la conquista de lo seguidores obedientes y sumisos que en la construcción de equipos de alto desempeño, creativos e innovadores, independientes y con un gran sentido del compromiso y la conquista de las metas. Es decir, caer en la obsesión de su propio rol como principal responsable por la gestión diaria y estratégica, donde la ejemplaridad tiene un peso fundamental y crítico para el éxito de la organización.

Quizás muchos libros sobre gestión y la importancia del liderazgo -algo que está fuera de toda discusión- así como jornadas, artículos y reflexiones, han supuesto una sobredosis para algunos en la búsqueda del liderazgo y les han llevado a sobreactuar, a no encontrar el punto medio, a hacer creer a los demás y a sí mismos que pelean por llegar al nivel exigido y en ese camino terminan manifestando extremos tales como:

• Instrucciones y controles continuos en la gestión de personas al más puro estilo «ordeno y mando».

• Tendencia a pasar por alto las iniciativas, propuestas, opiniones y necesidades de los subordinados.

• No reconocer errores ni aceptar críticas.

• Exceso de autoestima y sentimiento de imprescindibilidad.

• Afán de imponer creencias, valores o hábitos en sus colaboradores.

• Prácticas manipuladoras (promesas, arengas, mentiras, etiquetados, provocaciones, etc.)

La clave está en encontrar cuál es el punto justo del liderazgo, siendo aquel en que el directivo se olvida de su condición de líder y, a pesar de ello, sus subordinados se sienten sus seguidores. No se trataría tanto de liderar sino de catalizar, de conseguir a través del directivo la mejor expresión profesional de las personas. Eso restaría presión y le alejaría de un engrandecimiento artificial que podría generar la inhibición de valiosas capacidades en los equipos ::

TIC-and-TAX

Téngase en cuenta que muchos de los servicios públicos que ni son esenciales ni son utilizados por una gran parte de la población son muy caros.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) podrían prestar un gran servicio a las agencias tributarias de todo el mundo. Y, de paso, a todos sus contribuyentes.

¿No le ha sucedido muchas veces el pensar en porqué diablos debe pagar impuestos para construir una carretera que jamás va a utilizar? O, ¿porqué pagar impuestos para financiar una televisión pública de la que detesta (y nunca ve, de hecho) el 90 % de la programación?

Son preguntas que mucha gente debe hacerse muchas veces. Puede, incluso, que mucha gente jamás repare en la cantidad de servicios públicos no esenciales que no tiene la más mínima intención de utilizar jamás y, sin embargo, a cuyo sostenimiento está contribuyendo a través de a imposición general.

Nunca plantearía este tipo de objeciones cuando se trata de servicios públicos esenciales, que instrumentan la solidaridad elemental en una comunidad (como la educación, la sanidad o los servicios sociales) o los que articulan los territorios menos favorecidos (carreteras de calidad imprescindibles para la interconexión territorial).

Pero creo que en una sociedad avanzada, dotada de los portentosos medios que brinda la tecnología, lo más democrático es plantearse unas cuantas preguntas de este tipo. Téngase en cuenta que muchos de los servicios públicos que ni son esenciales ni son utilizados por una gran parte de la población son muy caros.

Puede que ahí radique la clave para entender por qué siguen existiendo esquemas fiscales tan perversos que hacen que paguen por este tipo de servicios quienes no los necesitan.

Las TIC permiten la instrumentación del principio de «*pay per view*» o «*pay per use*». Este es el criterio clave para que los forofos de cualquier cosa que no sea esencial puedan disfrutar de sus aficiones hasta donde sus presupuestos disponibles les permitan sin imponer a quienes detestan dichas aficiones el que contribuyan a su producción en la misma medida.

Alguna agencia de la administración correspondiente podría establecer una relación de servicios públicos

José Antonio Herce es Director Asociado de Afi.
E-mail: jherce@afi.es

no esenciales producidos por esa administración (central, autonómica o local) y por los que, los usuarios de los mismos, pasarían a pechar con su coste efectivo de producción en el instante mismo de su disfrute. El cargo podría hacerse al instante, en la cuenta corriente del usuario-contribuyente. De la misma forma que la descarga de un CD desde iTunes viene acompañada del cargo inmediato en la cuenta del abonado.

Bueno, seguro que muchas voces se preguntarían cuál es el sentido de someter el uso y sostén económico de los servicios públicos (no esenciales) a la misma lógica que los servicios de mercado. Justamente ahí radica mi punto: los servicios públicos no esenciales no deberían ser servicios públicos.

Se puede argumentar que si son servicios públicos es porque son esenciales y que esta distinción carece de sentido. Lo cierto es que, a nada que se pone uno a pensar, aparecen en el horizonte infinidad de servicios públicos que requieren enormes recursos y que escapan a una definición estricta de «bienes públicos esenciales».

No siendo normal que quienes disfruten de este tipo de servicios tengan que contribuir por ellos a través de los mil y un vericuetos de la imposición general, lo lógico es que los sistemas tributarios empiecen a instrumentar el principio de «pago-por-uso».

De esta forma se evitarían tediosos y onerosos trámites tributarios, se recuperaría el coste de estos servicios en el momento en que el ciudadano que lo desea los consume (en muchas ocasiones, en el momento en que se producen), el fraude fiscal asociado dejaría pues de existir y, más importante todavía, se restablecería una verdadera justicia tributaria (a no confundir con la justicia distributiva, que va por la vía de los servicios esenciales).

Puede que, al final, descubriéramos que no merece la pena que las administraciones públicas se hagan cargo de los servicios públicos no esenciales y que se los devolviesen a la iniciativa privada ::

Características del tejido empresarial exportador en España

La incorporación de España a la Comunidad Económica Europea (hoy Unión Europea) supuso el primer impulso hacia la internacionalización del tejido empresarial español, si bien la crisis financiera iniciada en 2008 motivó el desarrollo de las exportaciones españolas como medida empresarial para suplir la debilidad de la demanda interna. La fuerte competencia generada en la última década por países como China o India, pone de manifiesto la necesidad de modernización a la que tienen que hacer frente las empresas españolas para no perder capacidad competitiva a medio y largo plazo.

Marta Aylagas

Desde el ingreso de España en la entonces Comunidad Económica Europea (CEE) en 1986, la economía española ha experimentado un avance significativo en su proyección exterior. La adopción de la moneda única europea en 2002, junto con la consolidación de los bajos tipos de interés y la mejora en las condiciones de la financiación de las empresas, fomentaron la reorientación del tejido empresarial hacia mercados exteriores y la ejecución de procesos de innovación.

Desde 1995, el grado de apertura de la economía española, medida como el peso de las exportaciones sobre el PIB, ha aumentado notablemente. El crecimiento del peso de las exportaciones es más significativo desde el año 2009 debido a que muchas empresas optaron por la internacionalización como medida para compensar la debilidad de la demanda interna causada por la crisis financiera iniciada en 2008, no sólo a través de exportaciones sino también mediante inversiones directas.

En el ejercicio 2013, las exportaciones representaron el 34% del PIB, siendo España el quinto país dentro de la Unión Europea (UE) en el que las exportaciones tienen un mayor peso sobre el PIB, por delante de Francia (27%), Grecia (29%), Italia (30%) y Reino Unido (31%). Por tipología de las exportaciones, los bienes tienen un peso significativamente superior a los servicios, situándose en el 68% del total de exportaciones, frente al 32% de los servicios.

Vista de un carguero en el puerto de Barcelona. iStock / ThinkStock.

El número de empresas exportadoras se ha duplicado en los últimos seis años hasta situarse en las 150.992 empresas en 2013. Existe correlación positiva entre el tamaño de la empresa y su propensión a exportar ya que, como muestra el siguiente gráfico, el 90% de las grandes empresas son exportadoras mientras que menos del 30% de las empresas con menos de 20 trabajadores exportan sus bienes o servicios.

Entre los motivos para la internacionalización, el 60% de las empresas destacan la captación de la demanda internacional para conseguir estabilidad

SERVICIO NÓMINAS EMPRESAS

SIMPLIFIQUE LA GESTIÓN DEL PAGO DE SUS NÓMINAS

Descubra un nuevo método para ahorrar en su empresa: simplifique al máximo la gestión de pago de las nóminas de sus empleados a través del Servicio Nóminas Empresas. Tramítelas a través de UniVía y dedique su tiempo a gestiones más rentables para su empresa.

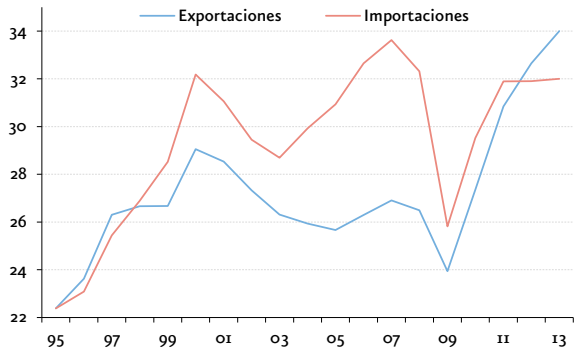
www.unicaja.es 901 111 133 · 952 076 224

Unicaja

Unicaja Banco, S.A.U. Avda. Andalucía 10-12. 29007 Málaga. Inscrita R.Mº. de Málaga. Tomo 4.952, Libro 3.859, Sección 8, Hoja MA-111580, Folio 1, Inscripción 1. C.I.F. A93139053.

Importaciones y exportaciones

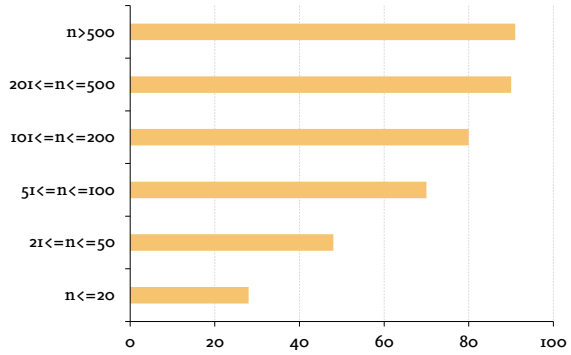
(% del PIB)



Fuente: *Afi a partir de Eurostat.*

Empresas exportadoras por tamaño*

(%)



* n=nº de empleados.
Fuente: *Afi a partir de INE.*

ante la situación económica nacional, frente al 25% de las empresas que se han internacionalizado por motivos estratégicos.

Procedencia y destino de las exportaciones

La localización de las empresas españolas exportadoras presenta una significativa concentración, al aglutinar Madrid, Barcelona y Valencia el 40% de las exportaciones totales. Asimismo, las empresas localizadas en la zona de litoral exportan volúmenes mucho más elevados que las situadas en el interior de la península, a excepción de Madrid.

No obstante, durante el año 2013, las provincias con un mayor crecimiento en el número de empresas exportadoras han sido Huesca, Cáceres, Guadalajara, Cuenca, Madrid y Melilla, las cuales, a excepción de Melilla, se encuentran en el interior de la península. En Madrid, el número de empresas exportadoras se ha incrementado en 2013 un 17% hasta alcanzar las 40.983 empresas, pasando a representar el 27% del total de las empresas exportadoras a nivel nacional, mientras que las empresas exportadoras de las otras cinco provincias apenas alcanzan un 1% sobre dicho total. Por otra parte, el menor crecimiento de las empresas exportadoras se ha producido en las provincias de Valencia, Vizcaya, Salamanca, Pontevedra y Ourense.

En relación al destino de las exportaciones, casi el 80% tienen como destino la UE, destacando el peso de Francia y Alemania, que representan conjuntamente el 30% del total. Las exportaciones a América, Asia y África tienen un peso residual, representando únicamente un 10%, 6% y 4% del total, respectivamente.

Entre los motivos de la orientación de las exportaciones españolas al mercado europeo se encuentra la existencia de aranceles para exportar fuera de la UE. No obstante, la UE, a través de su política comercial común, pretender mejorar el acceso de las empresas españolas a otros mercados.

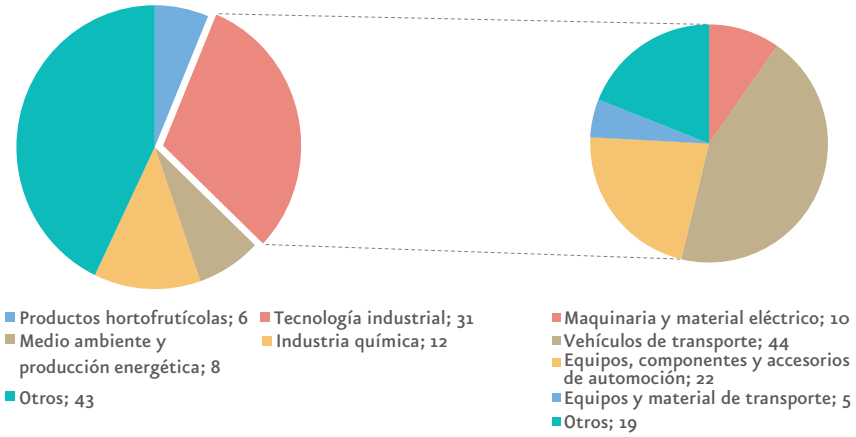
Sector de actividad de las empresas exportadoras españolas

La especialización de las exportaciones españolas es un factor explicativo de su positiva evolución. Entre los bienes exportados, destaca la tecnología industrial, que concentra el 31% de las exportaciones; en concreto, la fabricación de vehículos de transporte y los componentes asociados a los mismos representan un 70% del total de la tecnología industrial. En segundo lugar se encuentra la industria química (12% del total), seguido de la producción energética (8%) y los productos hortofrutícolas (6%).

De esta manera, más del 50% de las exportaciones provienen de productos de intensidad tec-

Desglose de las exportaciones de 2013 por tipología de producto

(%)



Fuente: *Afi a partir de ICEX.*

nológica baja o medio-baja que, habitualmente, cuenta con reducido margen para la diferenciación.

Evolución de las exportaciones

El Ministerio de Economía y Competitividad elabora el «Indicador Sintético de la Actividad Exportadora» a partir de la información proporcionada por las empresas entrevistadas acerca de la evolución de su cartera de pedidos de exportación en el trimestre de referencia y las perspectivas sobre la misma a tres y doce meses.

Este indicador puede tomar valores entre -100 y +100, de manera que valores positivos indican una mejor percepción de la actividad exportadora y/o de las previsiones respecto a su evolución futura por parte de las empresas de la muestra y viceversa.

Analizando la evolución del índice a lo largo del periodo 2008-2014, destaca la fuerte caída en la percepción de la actividad exportadora y de sus previsiones tras el inicio de la crisis financiera de 2008. Desde inicios del ejercicio 2013 se ha producido una relevante mejora de la actividad exportadora, si bien, en el segundo trimestre de 2014, el indicador se sitúa en 23 puntos, habiendo disminuido desde los 25 puntos debido a las peores perspectivas de exportación existentes en el sector para el tercer trimestre de 2014.

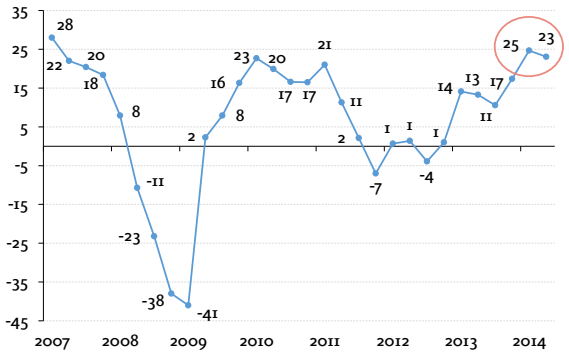
Nuevos protagonistas del mercado internacional

En la última década, el fuerte crecimiento y penetración de los países emergentes dentro de la economía mundial ha consagrado a estos países como referencias claves dentro del panorama internacional.

Destaca la significativa evolución de China, que desde el año 2009 ocupa el primer puesto del ran-

Indicador sintético de la actividad exportadora

(2007-2014)



Fuente: *Afi a partir de a partir de Ministerio de Economía y Competitividad.*

king mundial de países exportadores, frente al décimo puesto en el que se encontraba hace una década. Las exportaciones de estos países se caracterizan por estar orientadas a productos de bajo o medio valor añadido, a precios relativamente bajos. A medida que las industrias de estos países han logrado incrementar el valor añadido en sus exportaciones, la competencia a nivel internacional se ha incrementado. Especial impacto han sufrido las exportaciones de los países cuya ventaja competitiva se basaba en unos costes laborales reducidos pero que, sin embargo, son superiores a los de estos países.

Desde la entrada en el mercado internacional de países como China e India, la cuota exportadora de España se ha reducido un 9%, si bien otros países como Portugal y Francia han sufrido caídas más significativas, del orden del 20% y del 40% respectivamente.

La creciente competencia internacional pone de manifiesto la necesidad de las empresas exportadoras de modernizarse para no perder capacidad competitiva a medio y largo plazo. Esta situación se acentúa más aún en países como España en los que el sector exterior es una pieza clave para el desarrollo de la economía al contar con una deuda exterior bruta significativamente elevada y una posición inversora internacional neta negativa. Debido a esta situación estructural, España necesita registrar superávit por cuenta corriente de forma recurrente.

Entre las medidas llevadas a cabo para intentar fomentar la internacionalización en España destaca el Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española aprobado por el Gobierno para el periodo 2014-2015 que incluye 41 medidas para maximizar la contribución del sector exterior al crecimiento y la creación de empleo en España.

Estas medidas se encuadran en los siguientes seis ejes de actuación:

1. Mejora del entorno empresarial, buscando identificar y salvar los obstáculos a la competitividad en el ámbito regulatorio.

2. Mejora del acceso a los mercados mediante el avance en las negociaciones comerciales multilaterales en el marco de la Organización Mundial del Comercio y en las negociaciones comerciales bilaterales de la UE.

3. Facilitar el acceso a la financiación a la empresa española como la Línea FIEM-Facilidades UE con una dotación inicial de 50 millones de euros.

4. Promoción comercial y apoyo a la empresa mediante actuaciones como el lanzamiento de la Ventana Global de ICEX España Exportación e Inversiones.

5. Estímulo a la cultura de la internacionalización y capital humano.

6. Fomento de la innovación que se traducirá en medidas como la creación de un programa especial para el fomento de la inversión extranjera directa en el sector de las Tecnologías de Información y Telecomunicaciones (TIC) en España ::

Novedades en la acreditación de la solvencia en los contratos con el sector público

En los últimos meses se han introducido novedades relevantes en el ámbito de la contratación pública con la finalidad de agilizar la tramitación de los contratos y reducir las cargas administrativas de las empresas. Entre ellas destacan las novedades relativas a la acreditación de la solvencia económico-financiera, mediante posibilidad de sustituir la presentación previa de documentación acreditativa de solvencia por una declaración responsable del empresario, entre otras.

María Serra

Los empresarios que desean contratar con administraciones y entidades del sector público sometidas al Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (TRLCSP), han de acreditar su solvencia económico-financiera y su solvencia técnica o profesional, con la finalidad de garantizar un adecuado desarrollo del contrato.

Como regla general, tanto en el anuncio de licitación como posteriormente en los pliegos de condiciones, el órgano de contratación fija los requisitos que debe reunir el empresario y, por tanto, los documentos que es necesario aportar de entre los previstos en la Ley, para acreditar su cumplimiento. No obstante, para los contratos de obras y servicios que superen determinadas cuantías, la acreditación de la solvencia siempre ha tenido que realizarse mediante un certificado de clasificación expedido por la Junta Consultiva de Contratación Administrativa del Estado o de las Comunidades Autónomas.

En este ámbito se han producido algunas modificaciones legislativas en el último ejercicio tanto mediante la Ley 25/2013, de 27 de diciembre, de Impulso de la factura electrónica como por la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de Emprendedores.

Por lo que se refiere a la clasificación, para los contratos de obras se ha elevado de 350.000 a 500.000 euros el umbral para la exigencia de certificado, mientras que para los contratos de servicios existen dudas sobre la exigencia o no de clasificación, habida cuenta de las sucesivas reformas legales. Así, si bien el artículo 65 del TRLCSP señala expresamente que «*para los contratos de servicios no será exigible la clasificación del empresario*», la disposición transitoria 4º del mismo texto legal sólo exime de clasificación a los contratos de servicios de importe inferior a 200.000 euros, al tiempo que condiciona la entrada en vigor del artículo 65 a un desarrollo reglamentario de la Ley, que aún no se ha producido. Por tanto, debemos entender vigente la exigencia de clasificación para contratos de servicios de cuantía superior a 200.000 euros.

En el resto de casos, y también supeditado a un desarrollo reglamentario de la Ley de Contratos, se han aprobado las siguientes novedades respecto a los medios de acreditación de la solvencia económico-financiera y la técnica o profesional:

1. Si bien el volumen de negocios sigue siendo un medio de acreditación de la solvencia económi-

ca y financiera, el mismo ya no se limita como máximo a los tres últimos ejercicios y, por otro lado, la ley hace referencia al volumen anual y no al volumen global.

2. Desaparecen las cuentas anuales como medio de acreditación de la solvencia económico-financiera y se incorpora el concepto más concreto de patrimonio neto o ratio entre activos y pasivos al cierre del último ejercicio económico para el que esté vencida la obligación de aprobación de cuentas anuales.

3. Para la acreditación de la solvencia técnica se mantiene como medio de acreditación la relación de contratos (de obras, servicios o suministros) ejecutados o prestados por el licitador, si bien se amplía el número de ejercicios a los que pueden referenciarse las experiencias, pasando de 5 a 10 para contratos de obras y de 3 a 5 para los contratos de servicios y suministros, facilitando así la acreditación de la solvencia, especialmente a las pymes.

Por otro lado se ha producido una novedad relevante en cuanto al momento exigido legalmente para la presentación de la documentación acreditativa de la solvencia. Como regla general, y tal y como se venía haciendo hasta ahora, las proposiciones de los empresarios deben ir acompañadas, entre otros, de los documentos que acrediten la solvencia (clasificación u otros medios), de forma que aquellos empresarios que a juicio del órgano de contratación no alcancen o acrediten la solvencia exigida, quedan excluidos de la licitación, no procediéndose a analizar la documentación relativa a las proposiciones técnicas.

No obstante lo anterior, la Ley ahora permite (cuando así lo autorice el órgano de contratación) que los licitadores sustituyan la aportación de la documentación acreditativa de la solvencia por una declaración responsable de los mismos de que cumplen con las condiciones establecidas. De esta forma sólo el licitador a cuyo favor recaiga la propuesta de adjudicación deberá acreditar su solvencia, de forma que si no lo hace, la propuesta de adjudicación recaerá sobre el siguiente licitador mejor posicionado.

En todo caso, y como novedad más significativa, la Ley considera que basta con la declaración responsable sin necesidad de aportar los documentos que acrediten la solvencia para los contratos de obras de valor estimado inferior a 1 millón de euros, y de suministros y servicios de valor estimado a 90.000 euros, sin perjuicio de la facultad del órgano de contratación de recabar dichos documentos en cualquier momento anterior a la propuesta de adjudicación.

En conclusión, se han producido novedades relevantes en materia de acreditación de la solvencia de los empresarios que se presenten a una licitación pública, todas ellas con el objetivo de flexibilizar y agilizar la tramitación de los contratos y reducir las cargas administrativas correspondientes a las empresas, las cuales deberán conjugarse, en todo caso, con el cumplimiento de los principios que presiden la contratación pública ::

La combinación venenosa

Las recomendaciones son claras. La policía monetaria del BCE no ha de bajar la guardia en su empeño antideflacionista y de reanimación del crédito.

Emilio Ontiveros es presidente de Afi y catedrático de Economía de la Empresa de la UAM.
E-mail: eontiveros@afi.es

Esa es la constituida por un crecimiento económico y una inflación inferiores a los esperados. Es uno de los legados de la crisis tan amenazante como difícil de neutralizar, en el conjunto de la economía mundial, pero especialmente en las economías periféricas de la eurozona, donde las políticas aplicadas y su secuencia no han sido precisamente las más adecuadas. No es nuevo, pero la crudeza del diagnóstico cobra toda su dimensión si quien lo formula y documenta son autores como los que suscriben la edición de este año del «*Geneva Report*» (Luigi Buttiglione, Philip R. Lane, Lucrezia Reichlin y Vincent Reinhart), «*Deleveraging? What Deleveraging?*» editado por el *Center of Economic and Policy Research* (CEPR) y el *International Center for Monetary and Banking Studies* (ICMB).

Y es que están en lo cierto cuando subrayan que el desapalancamiento en curso, coincidente con el reducido crecimiento nominal en diversas áreas de la economía global, interactúan conformando un círculo vicioso en el que este último hace más difícil el primero y el desapalancamiento acentúa el debilitamiento del crecimiento. Además, la presencia de una inflación baja no facilita precisamente esa digestión del elevado endeudamiento público y privado. El conjunto de este, a pesar de esos esfuerzos por reducirlo, ha alcanzado nuevos máximos, al tiempo que se extiende a países adicionales a los que en mayor medida sufrieron la crisis, China por ejemplo.

El estudio es, en efecto, una muy buena contribución para analizar esa dinámica de la deuda que subyace en las dificultades para superar la crisis, especialmente en la eurozona, aunque no solo en esta última. Son conclusiones compatibles en gran medida con las alcanzadas por aquellos que advierten de las amenazas de un «estancamiento secular», especialmente en la eurozona.

La particularización en las economías periféricas del área monetaria es inquietante. Los niveles de deuda de todos los agentes –familias, empresas y sector público– de Irlanda, España y Portugal los hace especialmente vulnerables a futuros *shocks* externos, debido a la cuantía de su posición internacional neta.

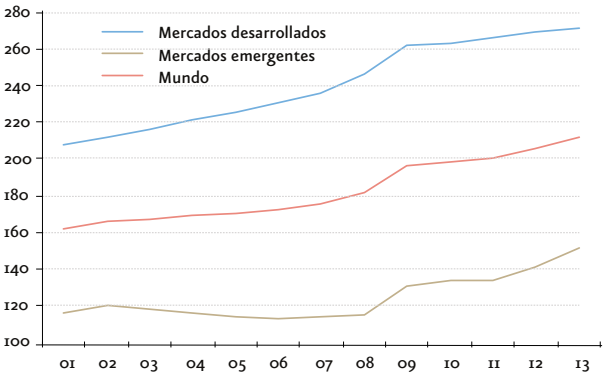
Las recomendaciones son claras. La policía monetaria del BCE no ha de bajar la guardia en su empeño antideflacionista y de reanimación del crédito. Tendrá que hacer lo mismo, o más, que hicieron hace tiempo sus homólogos la Fed y el Banco de Inglaterra. Y conviene que no se demore.

Pero puede que la tardía agresividad del BCE no sea suficiente y sea necesario

apoyar esos empeños por superar el «círculo venenoso» con políticas fiscales más flexibles que las hasta ahora practicadas. Sin perder de vista el necesario saneamiento de las finanzas públicas que ha de operarse en el seno del área monetaria, este no tiene por qué concretarse en el corto plazo. Será necesario igualmente que aquellas economías con las finanzas públicas saneadas intensifiquen sus inversiones públicas. Con todo, al lector de este trabajo le queda la sensación de que no será fácil digerir volúmenes de deuda como los que se reflejan en los gráficos adjuntos, y las alternativas de reestructuración no pueden descartarse si el crecimiento económico no se intensifica pronto y de forma considerable ::

Deuda mundial excluida la de empresas financieras

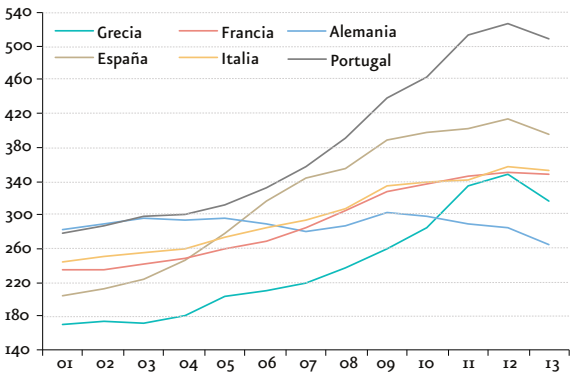
(% del PIB)



Fuente: «*Geneva Report*».

Deuda total de los países de la Eurozona seleccionados

(% del PIB)



Fuente: «*Geneva Report*».

DESGLOSE TOTAL DE LA DEUDA DE LA ZONA EURO

2013	Total a = b + c = d + e	Interna b	Externa c	Posición externa neta	Financiera d	Ex-fin total e = f+g	Pública f	Privada g = h+i	Hogares h	Empresas no financieras i
EUROZONA	**385**	**259**	**126**	**-19**	**128**	**257**	**93**	**164**	**64**	**100**
Irlanda	1026	10	1016	-116	584	442	124	318	102	216
Países Bajos	636	332	304	43	342	294	74	221	126	95
Portugal	507	276	232	-129	128	379	129	250	87	163
Bélgica	408	162	246	45	58	350	102	248	56	192
España	394	229	166	-95	95	300	94	206	77	129
Italia	352	226	127	-34	94	258	133	125	45	81
Francia	347	146	202	-27	93	254	94	161	57	104
Grecia	317	79	238	-121	13	304	175	129	64	65
Austria	315	119	197	-4	80	235	75	161	53	107
Finlandia	307	87	220	16	65	242	57	185	66	119
Alemania	265	115	150	37	72	193	78	114	57	57

Fuente: «*Geneva Report*».