

INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

Núm. 3064

Del 1 al 30 de junio de 2015



Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista

Internacionalización de la industria cinematográfica

En preparación

- El sector exterior en 2014

Las opiniones expresadas en el BICE son de exclusiva responsabilidad de los autores y no reflejan, necesariamente, los puntos de vista de Información Comercial Española

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

NÚMERO 3064

Directora

Ana de Vicente Lancho

Secretario de Redacción

Juan José Otamendi García-Jalón

Jefa de Redacción

Pilar Buzarra Villalobos

Redacción: Carmen Fernández de la Mora y M^a Ángeles Luque Mesa. **Consejo de Redacción:** Antonio M^a Ávila, José M^a Fernández, Luis Fuentes, Rafael Fuentes, José C. García de Quevedo, Francesc Granell, Silvia Iranzo, Alicia Montalvo, Vicente Montes Gan, María Naranjo, Ödön Pálla, Fco. Javier Parra, Eva Povedano, Remedios Romeo, Francisco Javier Sansa, Cristina Serrano. **Logo y diseño general:** Manuel A. Junco. **Portada:** Fernando Fuentes. **Edición y Redacción:** Paseo de la Castellana, 162, planta 11. Teléfono: 91 349 31 90. www.revistasICE.com
Distribución y suscripciones: 91 583 55 07. distribucionpublicaciones@mineco.es

Índices de impacto en IN-RECS

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

La Editorial, a los efectos previstos en el art. 32.1 párrafo 2 del vigente TRLPI, se opone expresamente a que cualquier fragmento de esta obra sea utilizado para la realización de resúmenes de prensa. La suscripción a esta publicación tampoco ampara la realización de estos resúmenes. Dicha actividad requiere una licencia específica. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra, o si quiere utilizarla para elaborar resúmenes de prensa (www.conlicencia.com <<http://www.conlicencia.com>>; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

Coordinador de la edición: S.G. Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. Secretaría de Estado de Comercio

Editor: Secretaría General Técnica

Maquetación: DAYTON, SA

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

Papel exterior: ecológico estucado brillo

Papel interior: 80 g ecológico FSC/TCF

ECPMINECO: 1.ª ed./ 4000615

EUAEVF: 7€ + IVA

D.L.: M-30-1958

NIPO: 720-15-003-8

eNIPO: 720-15-004-3

ISSN: 0214-8307

eISSN: 2340-8804

Catálogo general de publicaciones oficiales

<http://publicacionesoficiales.boe.es>



S U M A R I O

		En portada
Subdirección General de Fomento y Modernización del Comercio Interior	3	El Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista en España
		Colaboraciones
Santiago Fernández Díez-Picazo	17	Los contratos que obtienen las empresas españolas en las IFM
Jesús Prieto Sacristán	25	El impacto internacional de la industria cinematográfica y audiovisual española
Diego Quer Ramón, Enrique Claver Cortés y Laura Rienda García	35	Las multinacionales chinas en España. Situación actual y retos de futuro
Andoni Maiza Larrarte y Ricardo Bustillo Mesanza	45	Análisis del modelo de internacionalización en China de los fabricantes europeos de automóviles



*Subdirección General de Fomento y Modernización del Comercio Interior**

EL PLAN INTEGRAL DE APOYO A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA

El Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España nace a instancias del Ministerio de Economía y Competitividad como un elemento de trabajo integral y coordinado, de forma que, en un mismo documento se recogían las acciones y las medidas impulsadas tanto desde instancias comerciales como desde otros ámbitos que, por su experiencia y área competencial, más podían aportar en actuaciones que impulsaran la competitividad del comercio minorista. A requerimiento del sector del comercio de un apoyo decidido por las Administraciones Públicas a la situación que vive este sector, el desarrollo del Plan Integral ha tenido continuidad tres años consecutivos con un resultado positivo en los indicadores del sector.

Palabras clave: comercio minorista, emprendedores, innovación, consumo.

Clasificación JEL: E21, L81, O31.

1. Introducción

En el año 2012, ante la situación marcada por la crisis económica que estaba viviendo el sector del comercio minorista, el Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, desarrolló la iniciativa de un Plan Integral de apoyo a la competitividad del comercio minorista de España 2013, que fue aprobado por Consejo de Ministros en su reunión de 7 de junio. A la vista de su buena acogida, ha tenido continuidad en el Plan Integral 2014, aprobado por el Consejo de Ministros de fecha 25 de abril, y en 2015 con la aprobación por el Consejo de Ministros de 10 de abril de 2015.

2. El comercio en España

Los datos del comercio dan idea de la importancia de este sector en la economía de nuestro

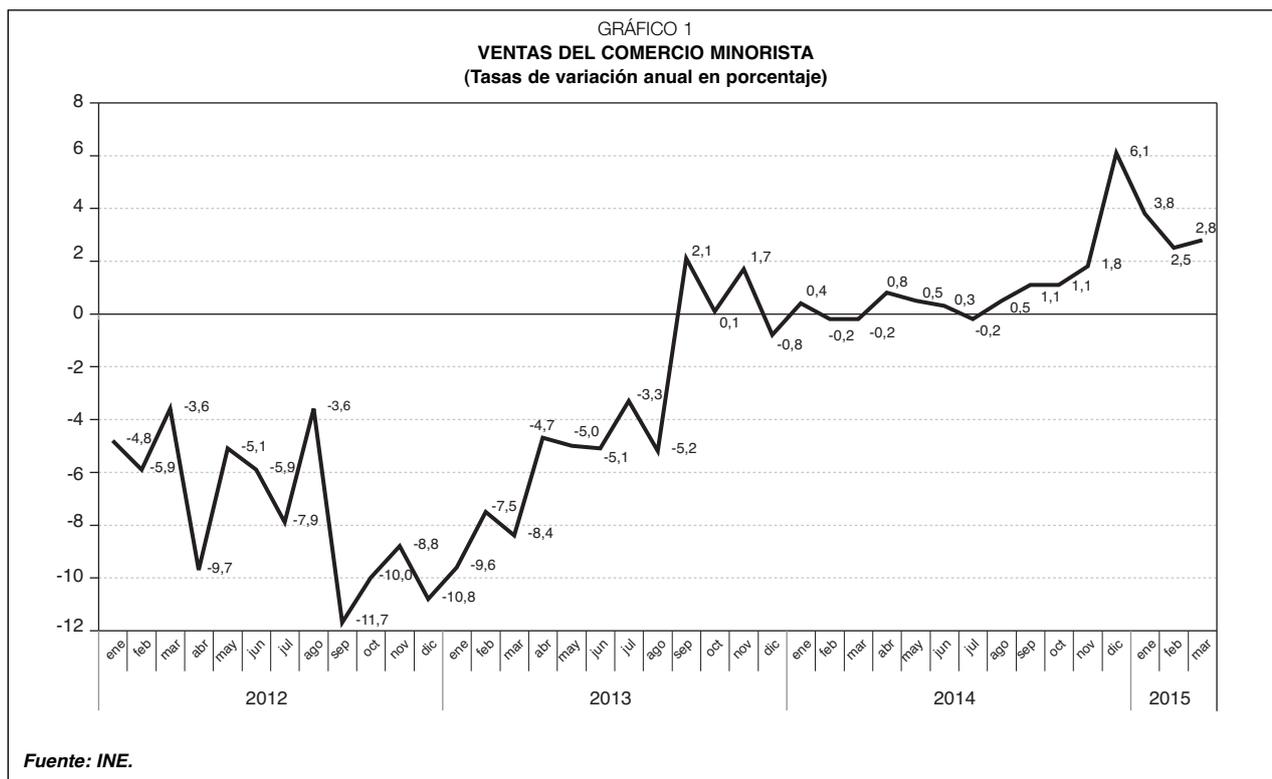
país. El comercio supone el 12,3 por 100 del PIB total a precios básicos de la economía española. El comercio minorista, en concreto, constituye por sí solo el 5,5 por 100 del PIB total. Las 469.817 empresas de comercio minorista equivalen al 15,1 por 100 del total de empresas existentes en España. El número de establecimientos de comercio al por menor, 583.908, es el 16,6 por 100 del total de establecimientos de la economía española. Las 1.880.900 personas ocupadas en el comercio minorista en el primer trimestre de 2015 suponen el 10,8 por 100 del total de ocupados de la economía.

Tras unos años marcados por los efectos de la crisis que vivía nuestro país, puede observarse un cambio de tendencia de las ventas del comercio minorista que, desde septiembre de 2013, empiezan a mostrar valores positivos casi todos los meses en variación anual, después de 38 meses consecutivos de descensos interanuales (Gráfico 1).

Es destacable que en el mes de marzo de 2015 todas las comunidades autónomas aumentan sus ventas respecto al mismo mes de 2014, excepto País Vasco (-0,3 por 100). Las comunidades más ▷

* Ministerio de Economía y Competitividad.

Versión de mayo de 2015.

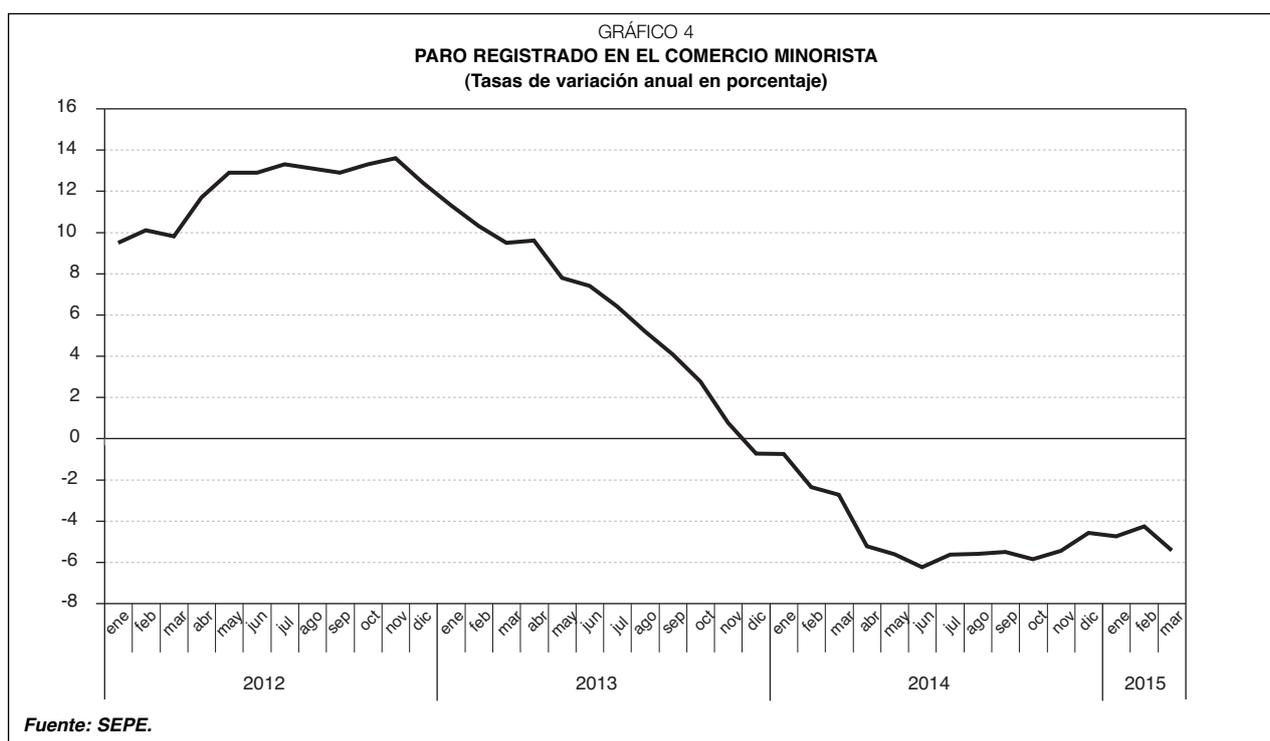
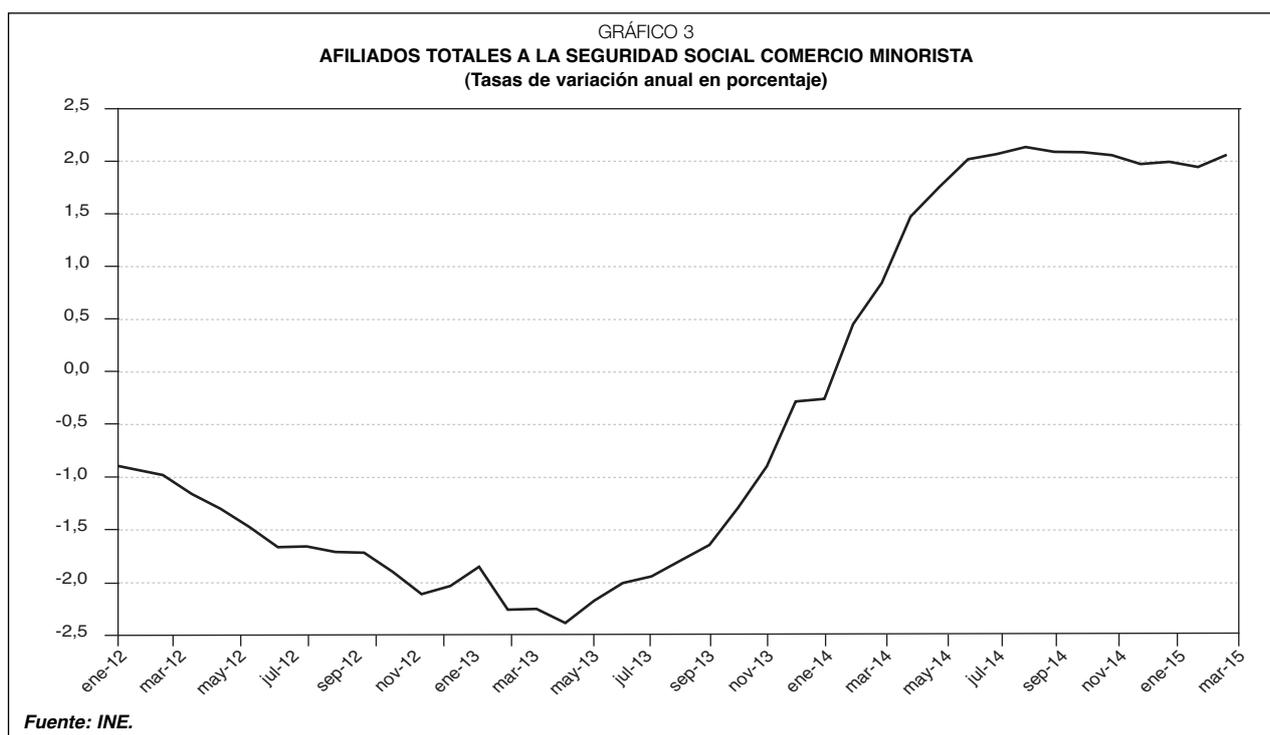


turísticas son las que tienen los mayores incrementos: Illes Balears (7,6 por 100), Canarias (5,6 por 100) y Comunidad Valenciana (5,3 por 100).

Otra consecuencia de la crisis y la reducción de las ventas era la continua disminución del empleo en el comercio minorista (Gráfico 2). Sin embargo,

según la Encuesta de Población Activa del INE, en 2014 el comercio al por menor registró 48.500 ocupados más que el año anterior (2,6 por 100).

Los datos de mejora del empleo en el comercio minorista se confirman con otras fuentes. En 2014 hubo un aumento de 35.006 afiliados totales a ▷



la Seguridad Social del comercio minorista (2 por 100), de los cuales 10.104 eran afiliados autónomos (1,9 por 100). En marzo de 2015, los afiliados totales a la Seguridad Social del comercio minorista eran 35.835 más que en el mismo mes del año anterior (2,1 por 100), siendo ya 14 meses consecutivos de

aumentos interanuales (desde febrero de 2014) (Gráfico 3).

Destaca el aumento interanual de los afiliados autónomos, 7.638 más en marzo de 2015 (1,4 por 100). Los afiliados autónomos del comercio minorista, en su mayor parte pequeños comerciantes, ▷

han experimentado subidas interanuales todos los meses desde junio de 2013 (22 meses consecutivos).

El paro registrado en el comercio minorista descendió en marzo de 2015 un 5,4 por 100 con respecto al mismo mes del año anterior (23.326 parados menos). Es importante resaltar que el comercio minorista registra la decimosexta caída interanual consecutiva del paro registrado (caídas interanuales todos los meses desde diciembre de 2013).

La mejora de la situación del comercio también se aprecia en los indicadores que miden la confianza. El indicador de confianza del comercio minorista, que elabora la Comisión Europea, en abril de 2015 aumenta en España 1,5 puntos sobre el mes anterior y se sitúa en 16 puntos, un valor positivo por decimoséptimo mes consecutivo (desde diciembre de 2013), siendo los primeros valores positivos de abril de 2014 (Gráfico 4).

Según el indicador de confianza del consumidor, que elabora mensualmente la Comisión Europea, la confianza del consumidor español en abril de 2015 crece 1,9 puntos sobre el mes anterior, y se sitúa en 3,6 puntos, un valor positivo por segundo mes consecutivo. El anterior valor positivo había sido en agosto de 2000.

3. El Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España

Esta iniciativa ha sido impulsada 3 años consecutivos por la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad, en colaboración con otros nueve departamentos ministeriales: Empleo y Seguridad Social; Hacienda y Administraciones Públicas; Interior; Justicia; Industria, Energía y Turismo; Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Fomento; Asuntos Exteriores y Cooperación y Presidencia. También cuenta con la colaboración de las comunidades autónomas, los ayuntamientos, la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación

de España (Cámara de España), las Cámaras de Comercio, Industria, Servicios y Navegación, la sociedad estatal Mercados Centrales de Abastecimiento SA (Mercasa) y las principales asociaciones del sector. La relación de agentes implicados está en el Anexo.

El Plan Integral se estructura en diez líneas de acción que indican los ejes principales de actuación.

3.1. Línea 1. Innovación y competitividad del pequeño comercio

Incluye medidas para apoyar y potenciar la competitividad mediante la especialización comercial, facilitando información a través del Registro de franquiciadores de la Dirección General de Comercio Interior para la incorporación a redes de franquicia como fuente generadora de empleo.

Por su parte, Mercasa está desarrollando modelos de negocio y de establecimiento para la expansión, a modo de franquicia, de tiendas de degustación y venta de productos frescos de calidad denominadas Mercafresh y tiendas de degustación y venta de productos frescos *gourmet*, bajo el nombre de Mercaorigen; creando una vía de negocio para el emprendimiento.

El Programa Diagnóstico Punto de Venta e Innovación Comercial se desarrolla en el marco del convenio de colaboración que se suscribe por la Secretaría de Estado de Comercio con la Cámara de España. Este programa consiste en la realización de un Diagnóstico Punto de Venta por un asesor especializado, identificándose las debilidades y potencialidades del comercio; se realizan recomendaciones concretas, propuestas de actuación innovadoras y un completo análisis económico-financiero. Sobre la base de las recomendaciones del Diagnóstico Punto de Venta, se elabora un Plan Tutorial de Gestión que orienta los esfuerzos y las inversiones a realizar por el comerciante. Desde 2013 se han beneficiado del programa 2.110 comercios. ▷

A ello se añaden talleres en las Cámaras con el objeto de dotar, al empresario y al empleado del comercio, de los conocimientos y las habilidades necesarias y adaptadas a las necesidades del mercado. Los talleres se centran en materias estratégicas como el turismo de compras, el comercio electrónico, la financiación, etcétera. Desde 2013 se celebraron 344 talleres de capacitación con 9.846 asistentes.

En esta misma línea Red.es desarrolla el Programa Mentoring de ayudas financieras. Incluye un plan de *marketing* digital, captación y fidelización de clientes, seguida de una línea de ayudas para la implantación de soluciones tecnológicas de comercio electrónico, posibilitando la adaptación del comercio minorista a los nuevos canales de venta.

Además Red.es está diseñando una convocatoria para ayudar específicamente a pymes y autónomos a adoptar soluciones tecnológicas en *cloud computing* que mejoren la eficiencia de gestión en las distintas áreas de su negocio. Este programa conlleva la elaboración de un catálogo homologado de soluciones en *cloud computing* compuesto por paquetes de soluciones en diez áreas de gestión, destacando el área de TPV Virtual orientado fundamentalmente al comercio minorista. Cada paquete de soluciones incluirá un servicio de puesta en marcha compuesto por implementación de la solución tecnológica escogida, soporte telemático y capacitación en el uso de dicha solución.

Para incentivar la modernización e innovación en el sector tiene gran importancia el reconocimiento a las iniciativas de desarrollo comercial y modernización empresarial por la Administración General del Estado a través de los Premios Nacionales de Comercio Interior en sus tres modalidades: Premio Nacional a Ayuntamientos, Premio Nacional al Pequeño Comercio y Premio Nacional a Centros Comerciales Abiertos; y de la Medalla y Placa al Mérito en el Comercio que premia a personas y entidades, públicas o privadas, que hayan destacado de forma relevante por su contribución y apoyo a la Administración y al sector comercial en su conjunto.

A través de la línea de ayudas de incentivos regionales del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas se subvencionan proyectos de inversión que sean viables técnica, económica y financieramente, entre los que se encuentran, en el ámbito comercial, proyectos de inversión logística. Desde 2012 se han financiado cuatro plataformas logísticas con ayuda por importe de 1.104.431 euros.

El programa Relanza, de apoyo para fomentar la segunda oportunidad, de la Dirección General de Industria y la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, realiza acciones de sensibilización y de comunicación dirigidas a concienciar a las empresas de la necesidad de establecer sistemas de alerta temprana, se ofrece asesoramiento y tutorización mediante un análisis de los posibles síntomas indicativos de la necesidad de llevar a cabo una reestructuración en la empresa participante, así como servicios de apoyo en la reestructuración y renegociación de la deuda en su caso. Hasta la fecha se han asesorado de forma personalizada a 152 empresas.

3.2. Línea 2. Centros comerciales abiertos y mercados municipales

En el marco del convenio de colaboración suscrito entre la Secretaría de Estado de Comercio y la Cámara de España, se publica una convocatoria anual de ayudas para la realización de proyectos destinados a la modernización y revitalización comercial de entornos urbanos que cuenten con una elevada concentración de actividades comerciales minoristas y en equipamientos comerciales que tengan como finalidad principal la adopción de acciones especiales e innovadoras de modernización comercial, ubicados en zonas de gran afluencia turística o en municipios con régimen de libertad de apertura. Hasta la fecha se han apoyado 11 proyectos, tanto de mejora y reurbanización de ejes comerciales, como de intervención sobre mercados municipales con una gran capacidad potenciadora y dinamizadora del comercio y del turismo. ▷

Para la mejora de mercados municipales mediante la modernización de sus edificios e instalaciones localizados en áreas comerciales urbanas, se trabaja en colaboración con los ayuntamientos y Mercasa, en el marco de la encomienda de gestión suscrita por la Secretaría de Estado de Comercio a Mercasa, esta realiza estudios técnicos-comerciales y de viabilidad económica de la remodelación de mercados minoristas, previos a la inversión en la remodelación de las instalaciones.

3.3. Línea 3. Apoyo financiero

Incluye los mecanismos de financiación y liquidez puestos en marcha por el Gobierno para facilitar a las comunidades autónomas y a las entidades locales de liquidez para hacer frente a sus compromisos de gasto. El Gobierno puso en marcha en 2012 el Fondo para la Financiación de los Pagos a Proveedores y el Fondo de Liquidez Autonómico. Desde su inicio, en las tres fases desarrolladas, el Plan de Pago a Proveedores ha aportado una inyección de liquidez de 41.800 millones de euros que han beneficiado a 67.129 proveedores de comunidades autónomas y 123.733 proveedores de entidades locales. El Fondo de Liquidez Autonómico, durante estos tres años, ha aportado 62.638 millones de euros, de los cuales 21.300 millones se han destinado al pago a proveedores.

Por Real Decreto-ley 17/2014, de 26 de diciembre, de medidas de sostenibilidad financiera de las comunidades autónomas y entidades locales y otras de carácter económico, se crean dos fondos: el de Financiación a las Comunidades Autónomas y el de Financiación a las Entidades Locales, con diferentes mecanismos de aplicación.

Por otra parte, el ICO ofrece varias líneas financieras con el objetivo de dar cobertura a las distintas necesidades de liquidez o inversión de autónomos, entidades públicas o privadas. Pueden tener acceso las empresas del sector del comercio a las siguientes: Línea ICO empresas y emprendedores, Línea ICO Garantía SGR/SAECA y Línea ICO Internacional. A ellas se une la línea

específica Línea ICO Comercio Minorista orientada al sector del comercio, dotada con 9 millones de euros procedentes del presupuesto de gasto de la Dirección General de Comercio Interior.

Desde 2012, en el sector de comercio minorista en todas las líneas de crédito del ICO, han obtenido financiación 95.770 operaciones, por un importe de 3.972 millones de euros, que han generado una inversión total de 5.787,5 millones de euros.

A través de la Compañía Española de Reafianzamiento SA (CERSA), se ofrece el reafianzamiento o cobertura parcial del riesgo asumido por las Sociedades de Garantía Recíproca con las pequeñas y medianas empresas que precisan de garantías adicionales. Desde 2013 el sistema de garantías integrado por las SGR y CERSA ha concedido avales al sector del comercio minorista por importe de 102,9 millones de euros de los que 55,04 millones han sido reavalados por CERSA, beneficiándose 1.625 pymes.

También se incluye el Plan Estatal de fomento del alquiler de viviendas, la rehabilitación edificatoria, y la regeneración y renovación urbana, 2013-2016 del Ministerio de Fomento, que cuenta con varios programas de ayudas con efecto en la dinamización de la actividad comercial, al financiar obras de rehabilitación en conjuntos históricos, centros urbanos, barrios degradados, núcleos rurales y zonas turísticas, en los que se ubican comercios tradicionales.

El Programa de Ayudas para la Rehabilitación Energética de Edificios Existentes de Uso Residencial (PAREER) es un programa de ayudas puesto en marcha por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, para la mejora de la eficiencia energética y el uso de energías renovables en edificios de viviendas y de uso hotelero. El programa cuenta con una dotación de 125 millones de euros.

3.4. Línea 4. Promoción comercial y reactivación de la demanda

Contiene medidas para promocionar los ejes comerciales y los centros comerciales abiertos, ▷

mediante Programas de Dinamización que se desarrollan a través de la Cámara de España y las Cámaras de Comercio, en el marco del convenio de colaboración suscrito con la Secretaría de Estado de Comercio. En los programas de dinamización llevados a cabo en 2013 y 2014 se han realizado distintas acciones de promoción y dinamización comercial en colaboración con un total de 38 asociaciones y organizaciones de comerciantes con impacto sobre 21.775 comercios en las zonas.

Entre las medidas para promocionar los mercados municipales y potenciar su modernización se incluyen campañas de promoción desarrollados por la Secretaría de Estado de Comercio en colaboración con Mercasa, las entidades locales y las comunidades autónomas, que, bajo el lema «Ven a tu Mercado también en Navidad», tiene como principal objetivo promocionar los productos y los mercados municipales durante la Navidad. Para ello se instalan carteles promocionales de la campaña en cerca de 300 mercados municipales de toda España, y se realizan actuaciones de promoción y comunicación a través de las redes sociales y difusión de videos virales.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente lleva a cabo actos promocionales de alimentos o hábitos saludables por medio de degustaciones, ponencias, catas, cartelería o folletos informativos.

Se incluyen también en esta línea el impulso de una campaña de potenciación del uso de la tarjeta en el comercio en colaboración con Euro 6000 y Servired, con el objetivo de realizar acciones dirigidas a impulsar la utilización de las tarjetas como medio de pago.

Tras la disminución de las tasas de intercambio en operaciones de pago con tarjeta establecido por el Real Decreto-ley 8/2014 y convalidado como Ley 18/2014, de 15 de octubre, se ha constatado una reducción muy sustancial en las tasas cobradas que repercute en mayores ingresos en los comercios. La evolución entre junio y noviembre de 2014 de las tasas de intercambio refleja una disminución de -55.49 por 100 en crédito y -83.40 por 100 en débito.

Se llevará a cabo por el Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica la vigilancia de los costes repercutidos por los proveedores de servicios de pago sobre el comercio y sobre los consumidores. Mediante Circular del Banco de España los proveedores de servicios de pago deberán suministrar información sobre tasas de descuento y tasas de intercambio. La información se publicará en la web del Banco de España.

Por último, se añaden a esta línea los programas de incentivos sectoriales en sectores estratégicos, como el programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (PIVE) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Se inició en el año 2012 y, desde entonces y hasta la fecha, se han realizado siete convocatorias con el objetivo de sustituir un total aproximado de 890.000 vehículos antiguos con las mismas unidades de vehículos nuevos. A su vez, estos planes han permitido atenuar la fuerte caída de las ventas de vehículos en España asociadas a la crisis económica, aliviando los efectos sociales en el sector, y ha supuesto otros efectos positivos en sectores como la publicidad, seguros, talleres, gestorías, concesionarios, etcétera.

3.5. Línea 5. Relevo generacional y emprendedores

Emprende en 3 es una iniciativa del Gobierno de España, con la colaboración de las comunidades autónomas y de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), para agilizar los trámites de creación de empresas y otras comunicaciones relacionadas con los emprendedores y las Administraciones Públicas en el ámbito local, mediante servicios de administración electrónica. En el marco de esta iniciativa, se ha trabajado con el objeto de que la declaración responsable tipo pueda utilizarse de modo telemático por cualquier ayuntamiento que se adhiera.

A través del Programa de Relevo en el Comercio, de la Cámara de España y las Cámaras de Comercio, en el marco del convenio de colaboración suscrito con la Secretaría de Estado de ▷

Comercio, se da asesoramiento a emprendedores y comerciantes para promover la continuidad empresarial de negocios viables facilitando la compraventa, transmisión y traspaso de empresas y locales comerciales. Desde 2013 se han realizado 2.478 asesoramientos y 118 dossiers, de los cuales se han materializado 31 traspasos.

3.6. Línea 6. Comercio y turismo

Incluye una serie de medidas y actuaciones encuadradas en el Plan de Turismo de Compras, elaborado conjuntamente por los Ministerios de Industria, Energía y Turismo y Economía y Competitividad; con la colaboración de Hacienda; y Asuntos Exteriores y Cooperación. Asimismo, cuenta con la colaboración de las comunidades autónomas y del sector privado. Su objetivo es aprovechar las potencialidades que ofrecen los datos de turismo con récords en número de turistas (cerca de 65 millones de turistas extranjeros en 2014) y en volumen de gasto con 63.094 millones de euros en 2014. Para ello las actuaciones se orientan a incrementar la notoriedad de España como destino de compras, a mejorar la comercialización de España como destino turístico con el factor compras como objetivo del viaje y mejorar la oferta comercial para adaptarla a las necesidades y los gustos de los turistas, haciendo su experiencia de compras lo más placentera, fácil y segura posible.

Esta Línea contiene también la iniciativa «Smart Destination» desarrollada por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, SA (SEGITTUR) en colaboración con los ayuntamientos, impulsando la incorporación de tecnología de vanguardia en los destinos turísticos mediante Apps móviles «Guía de destino» en 11 destinos piloto, en los cuales se facilita a los turistas guías virtuales para móviles y tabletas, donde pueden acceder a información actualizada con información sobre direcciones, horarios, oferta de productos y servicios, campañas e, incluso, realizar gestiones.

A través del portal www.spain.info (SEGITTUR) se comercializan experiencias relacionadas con el turismo de compras y el turismo gastronómico en nuestro país. Con *tours* de compras personalizados, *personal shoppers*, *tours* de tapas; talleres de cocina, pastelería, *cocktails*, catas de vinos, jamón, aceite, reservas en restaurantes con estrellas Michelin, etcétera, de nuestros distintos destinos.

3.7 Línea 7. Seguridad

A través de las Comisarías Provinciales, Locales y de Distrito, con la participación de las Brigadas de Seguridad Ciudadana, Policía Judicial y los delegados de Participación Ciudadana, se impulsa la ejecución en todo el territorio nacional del «Plan Comercio Seguro», incrementando la seguridad ciudadana en aquellos espacios y lugares de mayor riesgo para la seguridad de los comerciantes.

Desde 2013 se distribuye en el sector una «Guía de Comercio Seguro» y trípticos donde se detallan consejos para mejorar la seguridad en los comercios. Igualmente se ha realizado una campaña de difusión de estos consejos de seguridad a través de las redes sociales, principalmente Twitter, en la que la Policía Nacional cuenta con más de 1.300.000 seguidores.

En 2015 se realizará, con finalidad disuasoria, un cartel para los establecimientos con la leyenda «todos los hurtos y robos detectados en este establecimiento serán denunciados».

Por su parte, la Guardia Civil ha establecido planes específicos por tipos de establecimientos para dar una respuesta más adecuada a cada uno de ellos, se coordina con los responsables de seguridad privada de establecimientos comerciales y empresas suministradoras, ha implementado la denuncia electrónica así como la posibilidad de presentación de denuncias *in situ*, ha establecido procedimientos de actuación conjunta con Cuerpos de Policía Local en localidades donde se concentran grandes superficies comerciales o ▷

zonas urbanas de gran concentración de comercios.

El Ministerio de Justicia ha llevado a cabo una reforma del Código Penal, recientemente publicada, en la que se incluyen aspectos relevantes para garantizar la seguridad en el sector del comercio mediante el agravamiento de los tipos delictivos que les afectan de forma singular. Estas modificaciones incluyen la consideración del hurto como delito con penas de uno a tres meses, el agravamiento en casos de delincuencia organizada —es un supuesto agravado la inutilización de los dispositivos de alarma o de seguridad instalados en las cosas sustraídas— se elevan las penas para los supuestos de multirreincidencia, el agravante de delito patrimonial pasa a ser aplicable en los delitos de hurto y de robo con fuerza; el robo con fuerza incluye los supuestos en los que la fuerza se utiliza para abandonar el lugar con el botín, el uso de butrones, alunizajes, etcétera, o la gravedad de los daños causados; en la regulación del robo con violencia se introduce como agravante los delitos cometidos en establecimiento abierto al público; además el delito de estafa puede verse agravado por multirreincidencia y defraudación a una pluralidad de personas.

3.8 Línea 8. Medidas legislativas de impulso de la actividad comercial

Incluye las medidas de flexibilización de horarios comerciales adoptadas para reforzar la competencia y mejorar la productividad y la eficiencia en la distribución comercial minorista. La primera liberalización se llevó a cabo por el Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, con el que Gobierno introdujo importantes modificaciones legislativas encaminadas a la creación de una mayor libertad de horarios y de apertura comercial en domingos y festivos, ampliándose el número de domingos, festivos y horas de libre apertura.

Se define y se establecen los criterios básicos para la declaración de Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT), las comunidades autónomas declararán al menos una ZGAT en los municipios con más de 200.000 habitantes y más de 1 millón de pernoctaciones en el año 2011 o que hayan recibido más de 400.000 pasajeros de cruceros turísticos. Cumplían estas condiciones 14 municipios: Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, Granada, Málaga, Alicante, Bilbao, Zaragoza, Córdoba, Las Palmas de Gran Canaria, Cartagena y Santa Cruz de Tenerife

El Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia reduce los límites a una población de más de 100.000 habitantes y una elevada ocupación hotelera fijada en 600.000 pernoctaciones en el año inmediato anterior, o que cuenten con 400.000 pasajeros en cruceros turísticos, con ello se incorporan diez nuevas ciudades: San Sebastián, Coruña, Salamanca (ya declarada), Santander, Oviedo, Gijón, Almería, Marbella (ya declarada), León y Jerez de la Frontera.

El proceso declarativo de las ZGAT por las comunidades autónomas ha continuado y a estas ciudades se han sumado declaraciones voluntarias de pequeños municipios y capitales de provincia. A febrero de 2015, en nuestro país, están declaradas 684 ZGAT en un total de 534 municipios.

Se han adoptado también medidas de simplificación en las licencias autonómicas de implantaciones comerciales para facilitar la actividad económica y eliminar los obstáculos que impiden el desarrollo de la iniciativa empresarial en el ámbito del comercio. Tras la aprobación del Real Decreto-ley 19/2012 que fue convalidado por la Ley 12/2012, de 26 de diciembre de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, se han ampliado los umbrales para la sustitución de licencias municipales por declaraciones responsables o comunicaciones previas a la apertura de establecimientos en dos ocasiones: de 300 a 500 y posteriormente a 750 m². ▷

En el marco de los trabajos incluidos en el programa de Garantía de Unidad de Mercado, se ha trabajado en el Plan de Racionalización Normativa, desarrollándose en 2014 un Plan de Evaluación normativa para el área de Comercio. La Dirección General de Comercio Interior, se ha centrado, por razón de su competencia, en el objetivo de simplificar e integrar en un único el procedimiento de otorgamiento de autorizaciones comerciales, con el objeto de reducir trabas y eliminar los obstáculos que pudieran persistir en las regulaciones autonómicas. Para ello se han celebrado diversas reuniones con las comunidades autónomas para definir los objetivos a alcanzar, básicamente en relación con la supresión de trámites, la reducción de plazos y la integración del procedimiento en una única autoridad.

Asimismo, FEDEPESCA puso en marcha en mayo de 2014 el proyecto «Pescaverde» cofinanciado el Fondo Europeo de la Pesca 2007-2013 y la Fundación Biodiversidad del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. El objeto de este proyecto es dar a conocer las Políticas de Sostenibilidad Pesquera Europeas, e informar a consumidores y formar a profesionales minoristas acerca de las nuevas exigencias del etiquetado de los productos pesqueros. Para ello se han elaborado guías, folletos, vídeos así como una página web del proyecto, además de jornadas dirigidas a consumidores y profesionales del comercio minorista de pescado.

Por último, se ha elaborado un compendio electrónico de legislación sobre comercio interior para facilitar el conocimiento de la normativa aplicable a los comerciantes, dotándolos de seguridad jurídica y favoreciendo la competitividad.

Los operadores mercantiles tendrán a su disposición en el «Código de Comercio Interior», toda la normativa permanentemente actualizada referida al comercio minorista, horarios comerciales, comercio electrónico, lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales y defensa de los consumidores y usuarios, tanto en su vertiente estatal como la correspondiente a las comunidades autónomas.

3.9 Línea 9. Internacionalización

Incluye las actuaciones que desarrolla el ICEX en este ámbito. El Programa ICEX Next proporciona apoyo a las empresas españolas en la internacionalización de su negocio o en la consolidación de su presencia en el exterior, ofreciendo asesoramiento especializado y apoyo económico para gastos de prospección, promoción exterior y contratación de personal para el departamento internacional. El número de empresas españolas que se incorporaron al programa ICEXNEXT llegaron a 1.100 en 2014.

Las empresas que se internacionalizan vía franquicia pueden beneficiarse también del programa de participación en las principales ferias especializadas para el sector de la franquicia. Han participado en las dos principales ferias de franquicia que han tenido lugar en 2013: 13 empresas en la feria de México y 15 empresas en la Franchise Expo celebrada en París.

Por otra parte, el comercio minorista que se internacionaliza vía implantación comercial puede solicitar el Programa Pyme Invierte gestionado por ICEX y la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES). Este programa presta un apoyo integral a las inversiones e implantaciones en el exterior de las pymes, facilitando asesoramiento y acceso a la financiación.

En abril de 2014 se lanzó «Ventaba Global», servicio de información y asesoramiento integral de consultas sobre internacionalización, que proporciona desde una plataforma común los servicios y programas de apoyo que ofrecen los organismos de la Administración General del Estado: ICEX, ICO, COFIDES, CESCE, CDTI, ENISA y España Expansión Exterior.

Además, través del programa eMarket Services, se proporciona a las empresas, especialmente a las pequeñas empresas con mayores dificultades para acceder a los canales tradicionales de distribución, información y asesoramiento sobre cómo utilizar los mercados electrónicos B2B y B2C para vender en el exterior. ▷

3.10. Línea 10. Formación y empleo

Incluye las medidas para la mejora de la formación y de la capacitación profesional y aumento del empleo en el sector, que implementa y desarrolla el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

Así, se encuentra en esta Línea de actuaciones el Sistema Nacional de Garantía Juvenil para que los jóvenes tengan garantizado su acceso al empleo en igualdad de condiciones en todo el territorio, estableciéndose la «tarifa joven», una bonificación para la contratación indefinida, con una bonificación mensual en la aportación empresarial a la cotización a la Seguridad Social de 300 euros durante un máximo de seis meses.

En relación con las convocatorias de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, en 2013 en el sector del comercio se formaron más de 19.000 participantes, en la convocatoria iniciada en 2014 y, en desarrollo, en 2015 se prevé que se formen 26.000 participantes de Comercio.

A fecha 28 de enero de 2015, dentro del apartado Convenio Estatal 2014, se han realizado 4 planes para comercio, con una financiación de 9,5 millones de euros y 14.000 participantes.

Entre las medidas para promover el empleo en el sector comercial de los colectivos con dificultades de inserción laboral se encuentra la Cartera Común de Servicios del Sistema Nacional de Empleo, aprobada por Consejo de ministros el 16 de enero de 2015. Tiene por objetivo garantizar la igualdad en el acceso a servicios de empleo para los ciudadanos de todo el territorio nacional. En concreto, la cartera está integrada por cuatro servicios de empleo: un servicio de orientación profesional; un servicio de colocación; un servicio de formación y un servicio de asesoramiento para el autoempleo y el emprendimiento.

El Real Decreto-ley 4/2015, de 22 de marzo, para la reforma urgente del Sistema de Formación Profesional para el Empleo, garantiza el derecho a la formación permanente introducido en la reforma laboral de 2012. Los objetivos estratégicos de esta reforma son favorecer la creación de empleo

estable y de calidad, contribuir a la competitividad empresarial, garantizar el derecho a la formación laboral, ofrecer garantías de empleabilidad y promoción profesional de los trabajadores y consolidar en el sistema productivo una cultura de la formación.

Desde 2012 el Gobierno estableció una bonificación del 50 por 100 en las cuotas empresariales a la Seguridad Social para comerciantes vinculados al sector turístico que realizaran contratos de carácter fijo discontinuo. Entre julio de 2012 y noviembre de 2014 se han bonificado empresas con 28,7 millones de euros en concepto de 84.533 trabajadores.

La medida para contrato de trabajo por tiempo indefinido de Apoyo a Emprendedores a las contrataciones a tiempo parcial fomenta la contratación estable por parte de los emprendedores y pymes. Desde febrero de 2012 hasta diciembre de 2014 esta medida ha supuesto 64.688 nuevos contratos en el sector del comercio.

El Real Decreto-ley 3/2014, de 28 de febrero, de medidas urgentes para el fomento de empleo y la contratación indefinida, establecía determinadas reducciones en la aportación empresarial a la cotización a la Seguridad Social por contingencias comunes en determinados supuestos de contratación indefinida (tarifa plana): 100 euros mensuales en contratación a tiempo completo, 75 en la contratación a tiempo parcial equivalente a un 75 por 100 de la jornada, y 50 en la contratación a tiempo parcial, cuando la jornada de trabajo sea, al menos, equivalente a un 50 por 100 de la jornada. Los contratos celebrados al amparo de la denominada «tarifa plana de 100 euros» en el comercio, en el periodo enero-diciembre de 2014, han sido 41.700. De éstos, de comercio al por menor, se han realizado 21.801.

El Real Decreto-ley 1/2015, de 27 de febrero, de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de carga financiera y otras medidas de orden social, establece una nueva tarifa reducida de cotización a la Seguridad Social para los nuevos contratos indefinidos. La medida consiste en que los ▷

primeros 500 euros de salario de cada nuevo contrato indefinido no cotizarán durante 2 años.

4. Conclusiones

Tras unos años de fuertes caídas y datos negativos que sumían al sector del comercio en situación de pesimismo, viendo desaparecer comercios tradicionales, y la escasa perdurabilidad de aquellos emprendedores que se iniciaban en este sector, los datos son ya tranquilizadores y reflejan una evolución positiva y mantenida, con

datos positivos en las ventas desde septiembre de 2013, aumento durante catorce meses consecutivos de los afiliados a la Seguridad Social del comercio minorista y durante veintidós meses consecutivos en afiliados autónomos del comercio minorista. A ello ha contribuido, sin lugar a dudas, las iniciativas y los apoyos que, desde todas las instancias de las administraciones en función de las competencias propias de cada una, han impulsado a este sector permitiéndole mantener e impulsar su competitividad, mejorar sus expectativas y adaptarse a las nuevas tendencias del consumo en España. 

ANEXO

AGENTES IMPLICADOS EN EL PLAN INTEGRAL

Ministerio de Economía y Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Comercio Interior • Instituto de Crédito Oficial (ICO) • Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)
Ministerio de Empleo y Seguridad Social	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaría de Estado de Empleo. Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas • Servicio Público de Empleo Estatal
Ministerio de Industria, Energía y Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información • Red.es • Secretaría de Estado de Energía. Dirección General de Política Energética y Minas • Secretaría de Estado de Turismo • Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) • Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR) • Secretaría General de Industria y de la Pyme. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa • Compañía Española de Reafianzamiento (CERSA)
Ministerio del Interior	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaría de Estado de Seguridad-Gabinete de Coordinación y Estudios. Dirección General de Policía y Dirección General de la Guardia Civil
Ministerio de Justicia	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaría General Técnica
Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaría de Estado de Administraciones Públicas • Secretaría General de Coordinación Autonómica y Local • Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos. Dirección General de Fondos Comunitarios • Secretaría de Estado de Hacienda
Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Industria Alimentaria de la Secretaría General de Agricultura y Alimentación • Dirección General de Ordenación Pesquera de la Secretaría General de Pesca • Mercasa
Ministerio de Fomento	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaría de Estado de Infraestructuras, Transportes y Vivienda • Dirección General de Arquitectura, Vivienda y Suelo
Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaría de Estado de Asuntos Exteriores
Ministerio de la Presidencia	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado
Cámaras de Comercio	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio de España • Red de Cámaras
Asociaciones del sector	<ul style="list-style-type: none"> • Confederación Española de Comercio y organizaciones que la integran
Fuente: elaboración propia.	

NORMAS DE ESTILO DE PUBLICACIÓN

La persona o personas interesadas en presentar un artículo para su publicación en el *Boletín de Información Comercial Española* (BICE) deberán enviar el artículo en formato Microsoft Word a la dirección de correo electrónico **revistasice.sccc@comercio.mineco.es**

El documento debe cumplir las siguientes características:

1. Ser material original no publicado ni presentado en otro medio de difusión.
2. La extensión total del trabajo (incluyendo cuadros, gráficos, tablas, notas, etcétera) no debe ser inferior a 15 páginas ni superior a 20. La fuente será Times New Roman, tamaño 12 y espaciado doble. Estar paginado en la parte inferior derecha de cada página.
3. En la primera página se hará constar el título del artículo que deberá ser breve, claro, preciso e informativo y la fecha de conclusión del mismo. Nombre y dos apellidos del autor o autores, filiación institucional, dirección, teléfono y correo electrónico de cada uno de ellos, así como la forma en que desean que sus datos aparezcan.
4. En la segunda página del texto se incluirá:
 - El título.
 - Un resumen del trabajo con una extensión máxima de 10 líneas con la siguiente estructura: objetivo, método y principal resultado o conclusión.
 - De 2 a 6 palabras clave que no sean coincidentes con el título.
 - De 1 a 5 códigos de materias del Journal of Economic Literature (clasificación JEL) para lo cual pueden acceder a la siguiente dirección electrónica:
<https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>
5. En las siguientes páginas se incluirán el texto, la información gráfica y la bibliografía con la siguiente organización:
 - Se incluirá, por este orden, introducción, desarrollo, conclusiones y bibliografía y anexos si los hubiera. Los apartados y subapartados se numerarán en arábigos respondiendo a una sucesión continuada utilizando un punto para separar los niveles de división, según el siguiente modelo:

1. Título del apartado

1.1. Título del apartado

1.1.1. Título del apartado

2. Título del apartado

- Las notas de pie de página irán integradas en el texto y su contenido debe estar al final de su misma página en tamaño 10 y espacio sencillo.
- En un archivo Excel independiente se incluirá la representación gráfica (cuadros, gráficos, diagramas, figuras, etc.), que debe llevar título, estar numerada y referenciada en el texto. En la parte inferior se incluirá la fuente de información y/o notas aclaratorias.
- Las citas de libros y artículos en el texto, se indicarán entre paréntesis con el apellido del autor y el año. Ej.: (Martínez, 1991).
- Las referencias a siglas deben ir acompañadas, en la primera ocasión en que se citen, de su significado completo.
- La bibliografía se ordenará alfabéticamente siguiendo las normas de la American Psychological Association (Harvard-APA): <http://cibem.org/paginas/img/apa6.pdf>

Libros

APELLIDOS, A.A. (año de publicación). *Título del libro* (edición) (volumen). Ciudad: Editorial.

Artículo en revista científica

APELLIDOS, A.A. (año de publicación). «Título del artículo». *Título de la revista*, volumen (número), números de páginas.

Documento en línea

APELLIDOS, A. A. u ORGANISMO (año, mes de publicación). *Título*, [en línea]. Ciudad: Editorial. Disponible en:

<http://cenamb.rect.ucv.ve/siamaz/dicciona/canaima/canaima2.htm> [Recuperado: 2000, 3 de junio].

Los artículos publicados estarán disponibles en www.revistasICE.com

Santiago Fernández Díez-Picazo*

LOS CONTRATOS QUE OBTIENEN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LAS IFM

Se presenta un análisis por sectores de los contratos que las empresas españolas han obtenido durante los últimos años en las instituciones financieras multilaterales. Asimismo se intenta averiguar si hay algún sector de grandes adjudicaciones (más de 10 millones de dólares) donde la representatividad de las empresas españolas sea baja.

Palabras clave: adjudicaciones, empresas españolas, ayuda al desarrollo, retornos comerciales, instituciones financieras multilaterales.

Clasificación JEL: F33, L14, O19.

1. Introducción

Las instituciones financieras multilaterales (IFM) a las que se refiere este artículo son los grandes bancos de desarrollo: el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Africano de Desarrollo (BAFD), el Banco Asiático de Desarrollo (BASD), el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), el Banco de Desarrollo de América Latina, que mantiene las siglas de su anterior denominación, Corporación Andina de Fomento (CAF), el Banco de Desarrollo del Consejo de Europa (BDCE) y el Banco Europeo de Inversiones (BEI), aunque este último tiene una función más amplia como instrumento financiero de la UE.

Debido al propósito de este artículo, cada una de estas instituciones se tratará como un todo, sin hacer referencia a los componentes internos que pueda tener (por ejemplo, en el caso del BM, la Corporación Financiera Internacional, la Asociación Internacional de Fomento, etcétera).

* Consejero Técnico de Fondos Multilaterales.

El autor queda muy reconocido a Juan Francisco Martínez García, Subdirector General de Instituciones Financieras Multilaterales, por su estímulo para escribir este artículo, y a todos los compañeros del Ministerio que han hecho observaciones y comentarios.

Versión de mayo de 2015.

Estas instituciones conceden préstamos o donaciones a los países prestatarios para la realización de proyectos que contribuyan al avance de sus economías y sus sociedades. Desde la compra de libros para escuelas hasta la construcción de puentes. Desde propuestas de reforma del sistema judicial hasta sistemas de control del tráfico ferroviario. También otorgan financiación y garantías al sector privado, o participan temporalmente en el accionariado de determinadas empresas.

Debe precisarse que este artículo solo analiza una parte de la financiación de las IFM. Por ejemplo, en su año fiscal 2014 (desde el 1 de julio de 2013 al 30 de junio de 2014), el BM⁽¹⁾ ha financiado 65.600 millones de dólares mediante «préstamos, donaciones, garantías e inversiones en acciones». Sin embargo, los importes de los contratos *prior review* (con revisión previa por parte del banco antes de firmarlos), que este artículo analiza, solo suman 7.106 millones de dólares para ese año fiscal. Las operaciones de préstamos a Gobiernos fueron 39.500 millones de dólares, de los cuales ▷

⁽¹⁾ Annual Report 2014. The World Bank. <http://www.worldbank.org/en/about/annual-report>

10.500 millones de dólares fueron préstamos de políticas (aportaciones directas a los presupuestos de esos países). Con la CAF ocurre algo similar.

Los países prestatarios presentan proyectos a la institución. Aquellos para los que se aprueba la financiación son licitados por el país con la supervisión de la IFM. A esta licitación pueden presentarse, en principio, empresas de cualquier país miembro de la institución, aunque en algunos casos se permite que se presenten empresas de cualquier nacionalidad.

2. Sectores preferentes

De los respectivos sitios en Internet (ver con detalle en las referencias bibliográficas las direcciones exactas, que no siempre son obvias) se han obtenido datos de los períodos siguientes:

- BID: de 2000 a 2014.
- BM: de 2000 a febrero de 2015.
- BASD: de 2009 a 2014.
- BAFD: del 1 de enero de 2000 al 16 de abril de 2014 (el 09/03/2015 todavía no hay datos detallados del resto de 2014).

Con estos datos, las empresas españolas han obtenido 1.865 contratos por un valor total de 8.269 millones de dólares. Los trabajos son sumamente variados: desde la mejora de carreteras en Uzbekistán hasta una investigación sobre el lavado de manos en Panamá.

En todo este artículo se emplearán dólares norteamericanos como unidad monetaria, pues en ella están los datos originales, y aunque sería posible la transformación a euros año a año, la fuerte variación que han experimentado estas divisas en el período estudiado podría introducir distorsiones. No se analizará el *corporate procurement* (licitaciones para las propias necesidades de la IFM).

Para el estudio se han dividido en 17 los sectores de adjudicación: Administración Pública, agricultura (que comprende también ganadería, acuicultura, pesca y silvicultura), agua, construcción, educación, energía, estudios, finanzas, industria, informática, medio ambiente, otros, protección contra inundaciones, residuos, salud, transporte y turismo.

El Gráfico 1 muestra que, si se atiende al número de adjudicaciones, está bastante repartido entre estos sectores. El sector grande de la izquierda corresponde a «otros» (generalmente asistencias técnicas de importes reducidos cuya descripción sucinta, como servicios de aprovisionamiento o consejo en la gestión no permite asignarlos con más precisión) y el de la derecha, a energía.

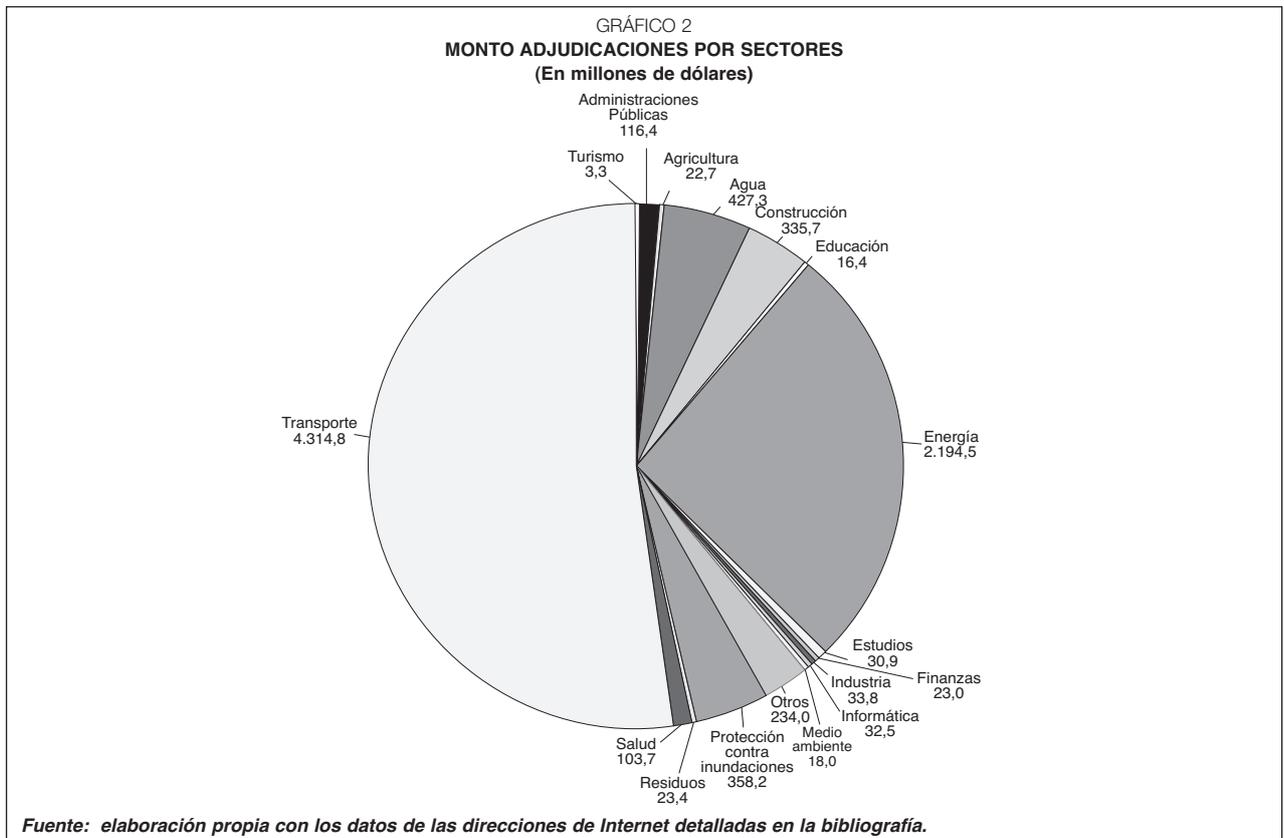
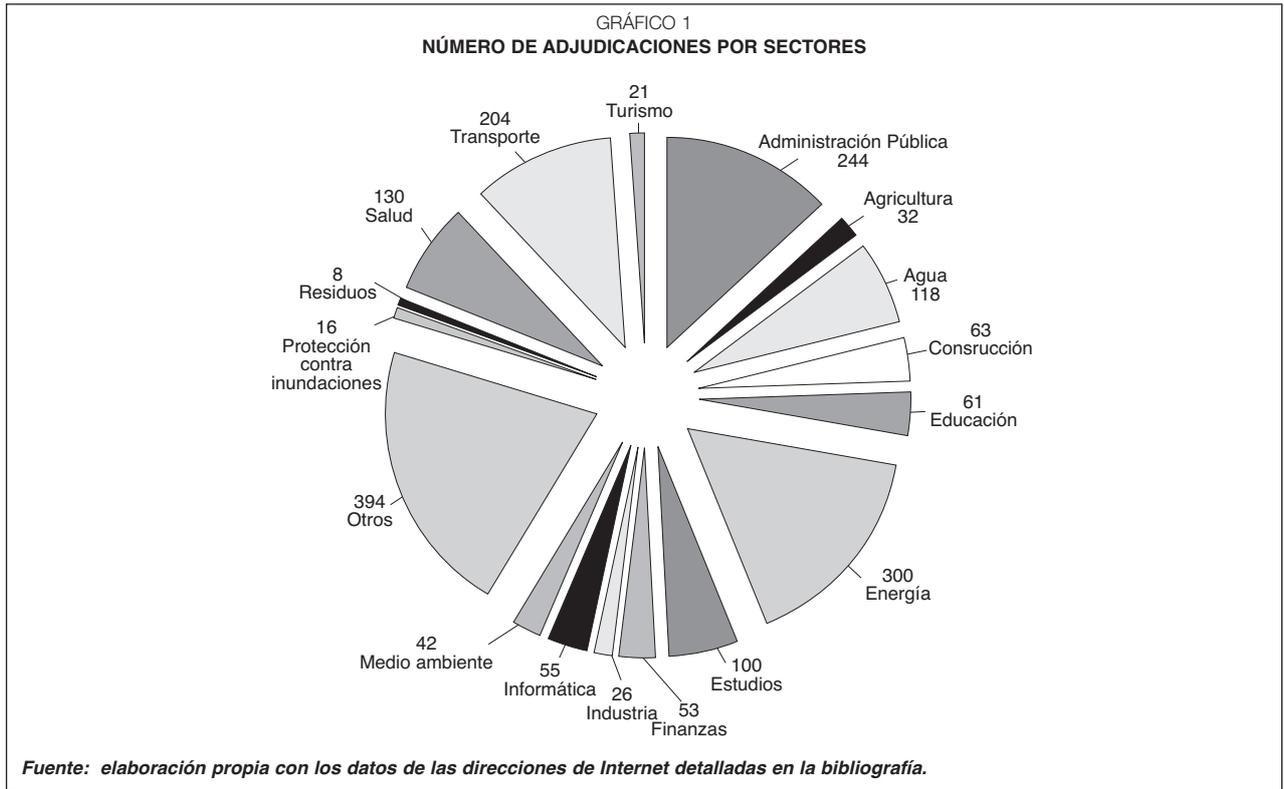
Cuando se habla de «empresas españolas» debe entenderse «empresas con sede en España». Si una empresa española participa en un consorcio con empresas de otros países, el dato de la IFM puede que adjudique todo el importe del contrato a una sola empresa del consorcio, en vez de asignarlo por porcentajes de participación².

Otras veces las adjudicaciones se realizan a filiales en el país de empresas con la matriz en España, que luego consolidan resultados, de modo que los datos oficiales de IFM suelen ser algo menores. Solo a modo de ejemplo, en el BASD en 2011 las adjudicaciones serían 333,5 millones de dólares si contáramos las de Isolux y Cobra obtenidas a través de sus filiales en la India. No es ese el dato que se incluye en el Cuadro 2 (constan solo 44,04 millones de dólares para el BASD en 2011) porque se pretende trabajar con datos homogéneos, pero es importante tenerlo en cuenta.

Asimismo debe precisarse que, aunque un contrato se obtenga con la intervención de una IFM, puede que esa IFM no financie el importe completo del contrato, sino solamente una parte (el resto puede ser aportado por un banco local, directamente por el país adjudicatario, etcétera). Por ejemplo, en el contrato que obtuvo Eptisa Servicios de Ingeniería en 2014 a través del Banco Asiático de Desarrollo por servicios de consultoría para construcción de capacidad y apoyo institucional, el importe completo del contrato fue de 3.384.777,95 dólares, pero el BASD solo financió 2.704.126,97. En este artículo siempre se tiene en cuenta el importe completo. ▷

² Desempeño de las empresas españolas en 2013. Banco Mundial y Banco Interamericano de Desarrollo. ICEX.

LOS CONTRATOS QUE OBTIENEN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LAS IFM

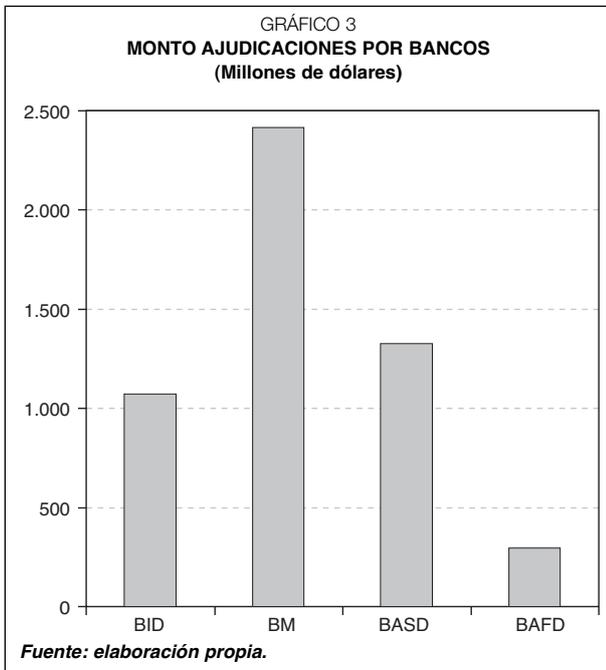


En cambio, si atendemos al monto de los contratos (Gráfico 2), observamos una fuerte concentración

en el sector de transporte (más de la mitad, a la izquierda) y en el de energía (más de un cuarto, ▷

a la derecha). Ello se debe a que la construcción de carreteras, puentes, suministro de material rodante (importe medio: más de 21 millones de dólares) líneas eléctricas, centrales eléctricas (importe medio: más de 7 millones de dólares) tiene un importe medio muy superior al de los proyectos para la Administración Pública (477.200 dólares) o del sector «otros» (593.892 dólares).

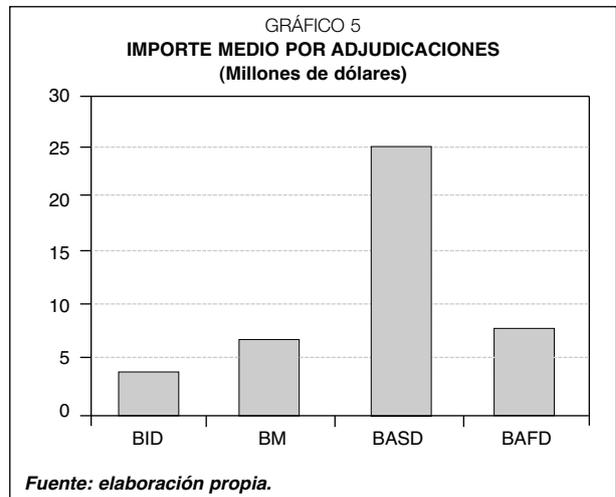
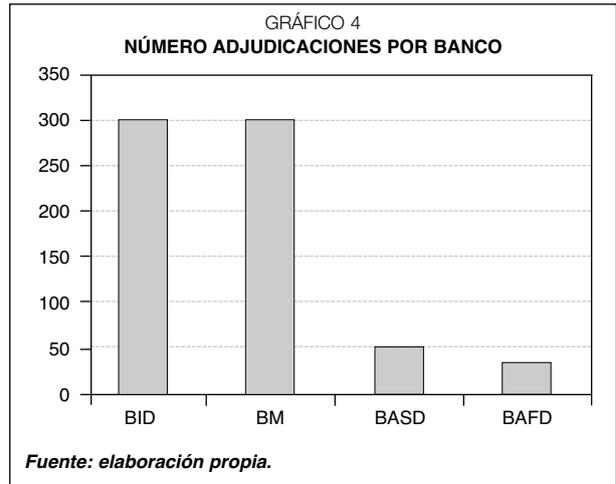
Si analizamos por bancos los montos de las adjudicaciones (para ello se han tomado solamente las de 2009 a 2013, inclusive, que son los años en que se dispone de datos para los cuatro bancos citados), observamos en el Gráfico 3 una situación interesante.



Casi la mitad del importe total se obtiene en el Banco Mundial. Si combinamos esta información con la del Gráfico 4 vemos además que las adjudicaciones más sustanciosas se obtienen en el Banco Asiático de Desarrollo.

En efecto, el Gráfico 5 muestra que la adjudicación media en el Banco Asiático de Desarrollo (25,0 millones de dólares) más que triplica las del Banco Africano de Desarrollo (8,2) y las del Banco Mundial (8,1).

El número de adjudicaciones que obtienen las empresas españolas en cada banco muestra una fuerte dependencia del número total de adjudicaciones.



A título de ejemplo, ya que no se dispone de todas las adjudicaciones de estos cuatro bancos desde 2009 a 2013, se han extraído los números totales en 2013: 12.900 en el BID, 11.877 en el BM, 2.035 en el BAFD y 1.349 en el BASD.

Como ya se ha dicho, los datos del BM son contratos con revisión previa, que suponen entre un 15 y un 30 por 100 de sus compromisos anuales. Tampoco incluyen adquisiciones corporativas de la propia institución. Lo mismo se aplica al BID.

El Cuadro 1 muestra los importes, en millones de dólares, de las adjudicaciones anuales a empresas españolas en el período descrito.

El Cuadro 2 muestra el porcentaje del importe que obtienen nuestras empresas respecto al importe anual total de los contratos adjudicados por la IFM (con las salvedades ya descritas). Debajo de las siglas de cada IFM y entre paréntesis está ▷

CUADRO 1 ADJUDICACIONES A EMPRESAS ESPAÑOLAS (Millones de dólares)				
AÑO	BID	BM	BASD	BAFD
2009	147,72	62,46	45,49	0,00
2010	29,95	53,76	38,20	9,04
2011	40,27	675,20	44,04	47,98
2012	125,44	735,37	517,14	153,45
2013	748,80	799,41	398,87	111,99

Fuente: elaboración propia.

CUADRO 2 PORCENTAJE IMPORTE EMPRESAS ESPAÑOLAS RESPECTO A ADJUDICACIONES TOTALES DEL BANCO				
AÑO (part.)	BID (1,97)	BM (1,84)	BASD (0,34)	BAFD (1,09)
2009	0,95	0,50	0,22	0,00
2010	0,24	0,41	0,20	0,41
2011	0,37	4,64	0,20	1,93
2012	3,28	4,94	4,12	7,23
2013	11,77	7,14	4,79	4,04

Fuente: elaboración propia.

el porcentaje de participación de España en su capital (última cifra disponible en marzo de 2015).

Por ejemplo, España tiene una participación del 0,34 por 100 en el capital del Banco Asiático de desarrollo. Se puede apreciar que, desde unos volúmenes mínimos de adjudicaciones en 2009, se va ascendiendo hasta otros muy respetables en 2013, que se mantienen claramente por encima de la participación de España en el capital de estas IFM.

En cuanto al análisis por países, las empresas españolas han obtenido 100 adjudicaciones en grupos de países y 1.765 en 117 países individuales. Los tres donde mayor número han obtenido (más de cien en cada caso) son: República Dominicana, Nicaragua y Honduras. Los de superiores montos han sido Brasil (2.324 millones de dólares), India (744 millones de dólares) y Marruecos (582 millones de dólares). En el territorio de Kosovo, no reconocido por España como país, las empresas españolas han obtenido (siempre del BM, porque el BID, BAFD y BASD no conceden créditos a países europeos, salvo el caso del BASD para Georgia, Armenia y Azerbayán) contratos por importe de 128.728 dólares.

3. Eficacia en la obtención de contratos

Teniendo en cuenta el anterior análisis por países y que el Banco Mundial tiene 188 Estados miembros, surge de inmediato la pregunta: ¿hay algún país donde las empresas españolas no estén obteniendo adjudicaciones?

Lo primero que debe precisarse es que los miembros de un banco de desarrollo suelen dividirse en países prestatarios, a los que la institución financiera (a través de préstamos o donaciones), y países no prestatarios, a los que no financia, porque ya han alcanzado un nivel de desarrollo suficiente. En los casos particulares del BCIE, del BDCE y de la CAF, todos los países pueden ser prestatarios.

Esto quiere decir que si las empresas españolas no obtienen adjudicaciones, por ejemplo del BID en EEUU, no hay que preocuparse, porque allí no se dan. Pero si no las obtuvieran en Haití, sí que debería mirarse por qué (aunque con este país, se puede estar tranquilo: han obtenido 21 adjudicaciones por un importe total superior a los 20 millones de dólares).

Por tanto, hay que extraer todas las adjudicaciones de BM, BAFD, BASD y BID, ver en qué países se han desarrollado los proyectos adjudicados, y hallar si en alguno de ellos, fuera de los 117 países individuales citados, hay adjudicaciones importantes.

Debido a la dificultad de extracción de los datos (en el BASD, para cada año, hay que descargar 60 archivos Excel; en el BID el sistema permite extraer de una vez un máximo de mil adjudicaciones, lo que implica que para sacar todas las de un año han de hacerse más de treinta extracciones; en el BM, cuando el resultado de una búsqueda supere los 15.000 registros, pueden no descargarse todos...) esta parte específica del estudio se ha hecho solo para los años 2013 y 2014 (en el caso del BAFD, del 1 de enero de 2013 al 16 de abril de 2014), tomando siempre como fecha la de firma del contrato (el Banco Mundial sigue el año fiscal norteamericano, de modo que el año fiscal 2014 va desde el 1 de julio de 2013 al 30 de junio de 2014). ▷

Aun con estas restricciones el número de contratos analizados es considerable: 49.552.

Ahora se puede responder a la pregunta: entre las adjudicaciones de BM, BAFD, BASD y BID en 2013 y 2014, hay 32 países en los que las empresas españolas llevan al menos desde 2009 sin obtener ninguna adjudicación. Y algunos montos son importantes: por ejemplo, los 166 contratos de los que Papúa Nueva Guinea es país prestatario (es decir, son obras que se ejecutan allí, o servicios que se prestan allí) superan los 489 millones de dólares. Los dos contratos en Namibia, en la práctica uno, la ingeniería, suministro y construcción del terminal de contenedores de la bahía de Wallwis, (que se llevó la empresa China Harbour Engineering) rebasan los 274 millones de dólares.

Los restantes países en esa situación son: Botsuana, Liberia, Burkina Faso, Bután, Sudán del Sur, Burundi, República del Congo, República Centroafricana, Lesoto, Togo, Islas Salomón, Samoa, Birmania, Vanuatu, Comores, Fiyi, Yibuti, Sudán, Palaos, Estados Federados de Micronesia, Somalia, Gabón, Santo Tomé y Príncipe, Nauru, Islas Marshall, Islas Cook, Mauricio, Antigua y Barbuda, San Cristóbal y Nieves, y, finalmente, Dominica (pequeño país de las Antillas Menores, de unos 72.000 habitantes, que no debe confundirse con la República Dominicana).

En todo caso, la suma de los montos 2013-2014 en esos países donde empresas españolas llevan al menos desde 2009 sin obtener adjudicaciones (ya sea porque no se presenten a la licitación, o porque se presenten, pero no la ganen) de bancos de desarrollo (1.995 millones de dólares) es un porcentaje muy reducido (3,42 por 100) de la suma de las adjudicaciones BM-BAFD-BASD-BID en todos los países (58.395 millones de dólares).

Además, los importes de los 333 (solo un 0,67 por 100 de los 49.552) contratos adjudicados a empresas españolas suman 3.248 millones de dólares, un 5,56 por 100 de los 58.395 millones de dólares a que ascienden los contratos concedidos a empresas de todos los países. Esto quiere

decir que el importe medio logrado por una empresa española (9,75 millones de dólares) es casi nueve veces mayor que la media considerando todos los países (1,18 millones de dólares).

Una posible interpretación es que las empresas españolas no tendrían interés en presentarse a licitaciones de IFM para países con los que existe escaso vínculo comercial. Esto explicaría los casos, por ejemplo, de Palaos o Nauru: según las estadísticas del comercio exterior (<http://datacomex.comercio.es>), desde el año 2000 no consta una sola exportación a Palaos, y solamente una, en 2013, de 509 dólares, a Nauru. Pero no aclara otros como Liberia, con más de 72 millones de dólares exportados en el período indicado.

Sin embargo, otra visión es que las exportaciones comerciales tradicionales nunca han sido un factor explicativo de las expresiones de interés en proyectos de IFM, precisamente porque, en países con escasa vinculación comercial, presentarse a uno de estos proyectos es una buena forma de establecer una cabeza de puente, aprovechando una licitación en principio justa y objetiva, y el pago garantizado que supone la financiación por una IFM.

Según los comentarios recibidos a una primera versión de este artículo, otro factor que podría explicar esta falta de adjudicaciones a empresas españolas en algunos países sería la corrupción. Por ejemplo, Papúa Nueva Guinea es «uno de los países más corruptos del mundo» [145 de 175 en el Índice de Corrupción de Transparencia Internacional, <https://www.transparency.org/country#PNG>, el 10 de abril de 2015]. En Liberia «existe comercio bilateral exiguo y volátil. Hubo una primera misión comercial al país en el 2013, no hay oficina comercial española (se lleva desde Accra), las pocas operaciones puntuales son ventas de barcos, corrupción elevada [94 de 175], etcétera. Sin mencionar Sudán del Sur [171 de 175], Bután [30 de 175, cuando en 2014 España está peor, 37. Si las empresas españolas no obtienen adjudicaciones de IFM en Bután, no es por la corrupción], Botsuana [31 de 175, ídem], donde podríamos encontrar razones muy similares».



4. ¿Se están perdiendo oportunidades?

Es decir ¿hay algún grupo de grandes contratos (más de 10 millones de dólares) que las empresas españolas no estén obteniendo?

De los casi cincuenta mil contratos considerados, 1.074 son por un importe superior a los 10 millones de dólares. Aunque solo son el 2,17 por 100 de los 49.552 antedichos, la suma de sus importes supone el 66,57 por 100 del importe total de 58.395 millones de dólares.

Prácticamente todos, con alguna excepción irrelevante que detallaré un poco más adelante, caen en los sectores donde las empresas españolas obtienen numerosos contratos: construcción de carreteras, puentes y autopistas; gestión de cuencas para evitar inundaciones; ferrocarriles; suministro de agua y alcantarillado; y tendido de redes eléctricas.

A título de ejemplo, los cinco mayores proyectos adjudicados por BM, BAFD, BASD o BID en 2013-2014 son:

1. La planta de ciclo combinado de Talimarján, en Uzbekistán (822 millones de dólares), que se adjudicó a Hyundai.
2. La red regional de alta tensión de Tayikistán (558 millones de dólares), que se concedió a Alstom.
3. Obras eléctricas en Venezuela (475 millones de dólares), que obtuvo la china Dongfang Electric.
4. El plan de gestión de los recursos naturales de Túnez, que fue a la tunecina STEG.
5. Un proyecto regional africano de infraestructura de comunicaciones (438 millones de dólares), que recayó en la empresa keniana Dimension Data.

A este respecto conviene destacar que entre los 12 proyectos de importe más elevado hay tres que se adjudicaron a empresas españolas: uno a Acciona Infraestructuras por 398 millones de dólares para la construcción de un puente, un túnel y una autopista elevada en Brasil; otro de iguales características, salvo el importe (313 millones de dólares); y un tercero, a Dragados, por 289 millones de dólares, para obras de protección contra inundaciones en la cuenca del río Odra (Polonia).

Cuantitativamente, los 41 grandes contratos (3,82 por 100 de los 1.074) adjudicados a empresas españolas suman un monto de 2.939 millones de dólares, el 7,56 por 100 de los 38.873 millones de dólares a los que ascienden los de todos los países. El gran contrato medio español es por tanto claramente superior al general (71,69 millones de dólares frente a 54,37 millones de dólares).

El detalle anteriormente mencionado consiste en la construcción de unos laboratorios médicos en Argentina (204 millones de dólares), el desarrollo de la educación primaria en Bangladés (67 millones de dólares) y (aquí viene lo interesante, porque los dos proyectos anteriores son aislados) cuatro proyectos de energía geotérmica en Indonesia, todos del BM, que suman 259 millones de dólares y que se llevaron la japonesa Sumitomo y la indonesia Rekayasa.

Pese a ser España una potencia en energías renovables, tanto en la producción interior como en los contratos que sus empresas obtienen en el exterior, entre los 1.865 contratos obtenidos por empresas españolas a través de los bancos de desarrollo en los períodos citados en el apartado 2, sectores preferentes, no hay uno solo de energía geotérmica. Los hay de placas solares, centrales termosolares, parques eólicos, campos solares... Y, sin embargo, anualmente «la energía geotérmica está creciendo del 4 al 5 por 100, con unos 700 proyectos desarrollándose en 76 países»³. Se ha producido una innovación con la introducción de plantas de ciclo binario y de mejoras en la perforación y extracción. Esto permite la producción cuando la roca caliente subterránea se encuentra a temperaturas relativamente bajas (solo 57 °C)⁴.

Estos cuatro proyectos no son aislados: entre los 49.552 – 1.074 = 48.478 proyectos de menos de 10 millones de dólares hay otros cinco de energía geotérmica.

Este tipo de energía renovable, además de barata, tiene una característica que la convierte en ▷

³ 2014 Annual U.S. & Global Geothermal Power Production Report. <http://geo-energy.org/events/2014%20Annual%20US%20&%20Global%20Geothermal%20Power%20Production%20Report%20Final.pdf>

⁴ Geothermal Energy: http://en.wikipedia.org/wiki/Geothermal_energy

una pieza muy adecuada de un *mix* energético renovable: su continuidad. No es variable como la eólica o la solar: las zonas calientes de donde se extrae siempre están calientes y proporcionan energía todo el tiempo.

Con la lucha actualmente en marcha contra el cambio climático es de esperar que las inversiones en esta energía sigan aumentando. Por ejemplo, en el este de África, concretamente en Kenia, se está tratando de promoverlas. España no puede quedarse fuera. Las empresas españolas líderes en renovables deben potenciar sus divisiones geotérmicas e intentar aprovechar esta oportunidad.

Según otro comentario recibido «en España aún no están en marcha proyectos de este tipo. Se espera que estén funcionando para 2018 (por lo que no existirían referencias necesarias para licitar). De hecho es una línea de trabajo que está desarrollando Invest in Spain⁵, para la atracción de inversión. La experiencia en este campo la tienen principalmente países como USA o Japón que sí que están resultando adjudicatarios de los mismos».

5. Conclusiones

Las empresas españolas muestran en los últimos años gran eficacia en la obtención de contratos de IFM. Ha habido un cambio que parece duradero en la posición del sector privado español en este mercado. Y además se ha producido en unas condiciones para las empresas españolas bastante complicadas (alguien podría decir que en parte a causa de ellas).

Las empresas españolas obtienen contratos en prácticamente todos los países donde el monto de adjudicaciones es elevado. Sin embargo, se identifican algunos donde, por el momento, no los consiguen: Papúa Nueva Guinea, Namibia, Botsuana, Liberia, Burkina Faso, Bután y Sudán del Sur, con

montos superiores a los 100 millones de dólares sólo sumando los de 2013 y 2014.

Las empresas españolas obtienen contratos en todos los sectores importantes. Como hallazgo marginal, deberían potenciar sus capacidades de presentarse a licitaciones de energía geotérmica.

Bibliografía

- [1] BANCO AFRICANO DE DESARROLLO (2015). *Contratos adjudicados*. Disponible en: <http://www.afdb.org/en/documents/project-related-procurement/procurement-statistics/>
- [2] BANCO ASIÁTICO DE DESARROLLO (2015). *Contratos adjudicados*. Disponible en: <http://www.adb.org/site/business-opportunities/operational-procurement/consulting/contracts-awarded>
<http://www.adb.org/site/business-opportunities/operational-procurement/goods-services/contracts-awarded>
- [3] BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2015). *Contratos adjudicados*. Disponible en: <http://www.iadb.org/es/adquisiciones-de-proyectos/contratos-adjudicados,8181.html>
- [4] BANCO MUNDIAL (2015). *Contratos adjudicados*. Disponible en: <https://finances.worldbank.org/Procurement/Major-Contract-Awards/kdui-wcs3>
- [5] BANCO MUNDIAL Y BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2015). Desempeño de las empresas españolas en 2013.
- [6] GEOTHERMAL ENERGY (2015). Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Geothermal_energy
- [7] GEOTHERMAL ENERGY (2015). *2014 Annual U.S. & Global Geothermal Power Production Report*. Disponible en: <http://geo-energy.org/events/2014%20Annual%20US%20&%20Global%20Geothermal%20Power%20Production%20Report%20Final.pdf>
- [8] INVEST IN SPAIN (2015). *Energías renovables*. Disponible en: <http://www.investinspain.org/invest/es/sectores/energias-renovables/descripcion/index.html> y página a la que debería conducir el enlace *Geotérmica* <http://www.energias-renovables.com/articulos-geotermica-30-Geotermica>
- [9] THE WORLD BANK (2015). *Annual Report 2014*. Disponible en: <http://www.worldbank.org/en/about/annual-report>

⁵ Página de Invest in Spain sobre energías renovables: <http://www.investinspain.org/invest/es/sectores/energias-renovables/descripcion/index.html> y página a la que debería conducir el enlace *Geotérmica* <http://www.energias-renovables.com/articulos-geotermica-30-Geotermica>



*Jesús Prieto Sacristán**

EL IMPACTO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA Y AUDIOVISUAL ESPAÑOLA

Este artículo pretende introducir algunas reflexiones sobre las magnitudes de las exportaciones de los bienes y servicios correspondientes a las obras cinematográficas y televisivas fuera de nuestras fronteras, que se han consolidado a lo largo de los años y constituyen uno de los objetivos fundamentales para la supervivencia y desarrollo de la industria española del audiovisual. Aunque las fuentes estadísticas ofrecen datos oficiales relativos al comercio exterior de bienes y servicios culturales y, entre ellos, los bienes y servicios audiovisuales, dichos datos hay que tomarlos con prudencia dada la carencia de precisión en lo que respecta a la diferente tipología de los bienes y servicios audiovisuales. El escaso tamaño de nuestro mercado nacional, y la competencia de las grandes producciones internacionales frente al coste reducido de la producción nacional, nos obliga a considerar estratégica la dimensión internacional, para la que disponemos un alto nivel de empresas productoras y talento artístico.

Palabras clave: comercio exterior, industrias creativas y culturales, cine, audiovisual, propiedad intelectual.

Clasificación JEL: F10, L82, O34, Z10.

1. Introducción

De acuerdo con el preámbulo de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, de Cine, «la actividad cinematográfica y audiovisual conforma un sector estratégico de nuestra cultura y nuestra economía». El ejemplo clásico de brillante política cinematográfica y audiovisual exterior lo representan las cinematografías estadounidense y francesa, que aunque en distinta proporción, están presentes de forma masiva en su mercado nacional y ejercen una extraordinaria actividad en los mercados internacionales. El 90 por 100 del mercado norteamericano (Canadá y Estados Unidos) está cubierto

por producción propia (10.900 millones de dólares USA en 2013). La producción francesa, que mantiene una altísima cuota de pantalla nacional (45 por 100 en 2014) consiguió en 2013 sólo 50 millones de espectadores en el extranjero frente a los 140 millones de 2012, aunque se mantiene como el primer país productor de Europa con 270 películas (2013), con una inversión de 1.250 millones de euros (2013). España ha descendido en los últimos años de una posición importante en el entorno europeo y mundial, en el que históricamente ostentaba un puesto significativo, tanto respecto de los registros de producción nacional como de la recaudación en salas de cine en Europa, retrocediendo a un discreto segundo plano, claramente superada y arrinconada tanto por la pujanza de las cinematografías de los países emergentes ▷

* Consejero Delegado de Iberoamerican Film Bonds, SL y Consejero Audiovisual SGR.

Versión de mayo de 2015.

TABLA 1
RECAUDACIÓN SALAS CINE EN CUATRO PRINCIPALES PAÍSES EUROPEOS (2007-2013)
(Millones de euros)

Mercado	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Francia.....	1.061,5	1.142,2	1.236,0	1.308,9	1.370,8	1.302,3	1.250,0
Alemania.....	757,9	794,2	976,1	920,4	958,1	1.033,0	1.023,0
Italia.....	669,9	644,5	644,1	772,8	697,2	641,7	646,0
España.....	643,7	619,3	671,0	662,3	635,8	594,6	507,0
España/Alemania (%).....	85,0	78,0	69,0	72,0	66,0	58,0	50,0
Total 4 países.....	1.819,4	1.936,4	2.212,1	2.229,3	2.328,9	2.335,3	2.273,0
España /Total (%).....	35,0	32,0	30,0	30,0	27,0	25,0	22,0

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS). Elaboración propia.

(como Rusia, India y China) como por la fortaleza de los tradicionales (Reino Unido y Francia), sin perder de vista al resto de países europeos que han sabido mantener y en algunos casos impulsar su industria de manera eficaz. Como ejemplo, la ratio España/Alemania de recaudación ha pasado del 85 por 100 (2007) al 50 por 100 (2013), según se indica en la Tabla 1.

En Europa se producen alrededor de 1.600 películas al año y se consumen 900 millones de entradas de cine que generan una recaudación total en salas cinematográficas de 6.300 millones de euros (2014). La cuota de mercado del cine norteamericano es mayoritaria (aunque en 2014 se redujo a un 63,1 por 100). Se trata de un mercado muy maduro, en el que el impacto de la revolución digital y el cambio de hábitos de consumo se ha dejado sentir en lo que respecta a la asistencia a las salas de cine. En España, el mercado ha evolucionado de forma especial, en cuanto que el efecto combinado de la crisis económica, la irrupción de Internet con la puesta a disposición gratuita de películas al consumidor, ligado a los cambios de hábitos de consumo en general, ha dañado de forma definitiva el sector del DVD y desfavorecido la asistencia a salas de cine al perjudicar el sistema de ventanas tradicional de la industria. Se ha pasado de 144 millones de espectadores en 2004 a 79 millones en 2013 (ver Tabla 2). Es cierto que 2014 ha supuesto una cierta recuperación de la asistencia (87,4 millones), fundamentalmente por el éxito de una película española que ha batido los récords de taquilla en España (*Ocho apellidos vascos* con 9,5 millones de espectadores y 56 millones de euros de

recaudación). En todo caso, estimamos que el potencial de las salas en España tiene un límite de alrededor de 100 millones de entradas. Lo que significa un mercado pequeño para rentabilizar la producción nacional, con un coste de inversión medio inferior a 3 millones de euros, que tiene que competir con productos norteamericanos de altísimo coste y gran distribución y promoción comercial. De acuerdo con los datos ofrecidos por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), la cuota de cine español exhibido en España ha evolucionado entre un 12,12 por 100 (2010) y un 19,52 por 100 (2012), siendo el 25,5 por 100 de 2014 un éxito histórico. Asimismo, actualmente disponemos de un elenco de productoras independientes altamente profesionalizadas, con gran experiencia internacional y un potencial enorme de talento y producción, como *El Deseo* (Almodóvar), *MOD* (Fernando Bovaira), *Heminóptero* (Amenábar), *Atípica* (José Antonio Fález), *Morena Films* (Pilar Benito, Alvaro Longoria, Juan Gordon, Pedro Uriol), *Vaca Films* (Enma Lustres y Borja Pena), *Amiguetes Entertainment* (Santiago Segura), *Tornasol* (Gerardo Herrero), *Enrique Cerezo PC*, *Zeta Cinema* (Paco Ramos), *Filmmax* (Carlos Fernández), *Zentropa Spain* (David Matamoros), *Nostromo Pictures* (Adrián Guerra) en estrecha colaboración con las televisiones públicas (TVE y las autonómicas) y privadas, fundamentalmente los tres grandes grupos de Atresmedia (Mikel Lejarza y Mercedes Gamero), *Telecinco Cinema* (Ghislain Barrois y Álvaro Agustín), y *Canal +* (ya propiedad de Telefónica) y *Telefónica Studios* (gestionando desde 2015 *Canal +* y *Movistar TV*). ▷

EL IMPACTO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA Y AUDIOVISUAL ESPAÑOLA

TABLA 2
EVOLUCIÓN DEL MERCADO CINEMATOGRAFICO (2003-2013)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Películas españolas											
Número producciones	110	133	142	150	172	173	186	200	199	182	231
Estrenos películas españolas.....	108	117	128	142	137	139	137	138	147	131	158
Coste medio (millones de euros)	2,4	2,7	2,5	3,2	2,5	2,6	3,2	2,5	2,2	3,7	2,8
Empresas productoras	120	142	160	183	213	217	234	250	259	246	267
Mercado cine											
Películas exhibidas.....	1.916	1.795	1.730	1.748	1.776	1.652	1.481	1.555	1.506	1.482	1.629
Recaudación (millones de euros)											
Españolas.....	100,86	92,87	106,21	98,41	86,73	81,61	104,37	80,28	99,14	119,90	70,15
Extranjeras.....	538,57	598,73	528,74	537,75	557,00	537,68	566,67	582,03	536,71	494,31	436,15
Total	639,43	691,60	634,95	636,16	643,74	619,29	671,04	662,31	635,85	614,20	506,30
Espectadores (millones)											
Españolas.....	21,73	19,28	21,29	18,77	15,80	14,36	17,48	12,93	15,52	18,28	13,86
Extranjeras.....	115,74	124,64	106,36	102,88	101,14	93,45	92,51	88,67	82,82	75,87	67,68
Total	137,47	143,93	127,65	121,65	116,93	107,81	109,99	101,6	98,34	94,16	78,69
Cuota de mercado (% sobre recaudación)											
Españolas.....	15,77	13,43	16,73	15,47	13,50	13,18	15,55	12,12	15,59	19,52	13,85
Estados Unidos	67,24	69,74	60,14	71,22	67,50	71,71	71,57	70,43	69,24	59,53	69,28
Unión Europea (Incluida España)	25,56	27,20	37,28	27,25	30,30	25,9	27,64	28,91	28,79	36,84	23,90

Fuente: ICAA (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

TABLA 3
COMERCIO EXTERIOR DE BIENES CULTURALES
(Millones de euros)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Importaciones de bienes culturales.....										
Audiovisuales	500	427	446	481	427	331	330	296	265	266
Libros y prensa.....	375	400	402	423	443	385	373	375	366	292
Artes plásticas.....	86	186	100	191	86	55	48	82	41	24
Música.....	74	84	93	106	98	108	112	102	99	85
Exportaciones de bienes culturales.....										
Audiovisuales	149	152	112	112	111	107	98	94	58	64
Libros y prensa.....	858	806	768	738	688	561	538	547	544	522
Artes plásticas.....	31	28	46	62	66	152	61	57	85	90
Música.....	32	31	34	34	35	32	34	30	27	27
Saldo (Exportaciones-Importaciones)										
Audiovisuales	-351	-275	-334	-369	-316	-224	-232	-202	-207	-202
Libros y prensa.....	483	406	366	315	245	176	165	172	178	230
Artes plásticas.....	-55	-158	-54	-129	-20	97	13	-25	44	66
Música.....	-42	-53	-59	-72	-63	-76	-78	-72	-72	-58

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Anuario de Estadísticas Culturales 2014.

2. Panorama de la exportación audiovisual española

2.1. Las principales magnitudes económicas del comercio exterior audiovisual

De acuerdo con la información facilitada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), de forma anual desde 2005, a través del Anuario Español de la Cultura (en adelante, el Anuario) disponemos de cifras que nos permiten entender, de forma aproximada, el impacto en el comercio exterior de la producción cinematográfica y audiovisual española (ver Tabla 3).

Por un lado se definen los bienes culturales y por otro los servicios culturales.

Las fuentes de información utilizadas por el Anuario son la Estadística del Comercio Exterior de España, para bienes culturales, y la Balanza de Pagos para los servicios culturales.

Dentro de la relación de bienes/productos culturales del comercio exterior, se considera Audiovisuales los siguientes conceptos:

- 3706 Películas. Incluye las películas cinematográficas, impresionadas y reveladas, con registro de sonido o sin él, o con registro de sonido solamente.

- Parte de la 8523 Discos, cintas y demás soportes grabados de sonido e imagen. Desde el 1 ▷

TABLA 4
COMERCIO EXTERIOR DE BIENES AUDIOVISUALES

Año	Exportación		Importación		Saldo	
	Millones de euros	Porcentaje variación	Millones de euros	Porcentaje variación	Millones de euros	Porcentaje variación
2004	149	–	500	–	-351	–
2005	152	2,0	427	-14,6	-275	-21,7
2006	112	-26,3	446	4,4	-334	21,5
2007	112	0,0	481	7,8	-369	10,5
2008	111	-0,9	427	-11,2	-316	-14,4
2009	107	-3,6	331	-22,5	-224	-29,1
2010	98	-8,4	330	-0,3	-232	3,6
2011	94	-4,1	296	-10,3	-202	-12,9
2012	58	-38,3	265	-10,5	-207	2,5
2013	64	10,3	266	0,4	-202	-2,4
2004-2013	-85	-57,0	-234	-46,8	149	-42,5

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Anuario de Estadísticas Culturales, 2014.

de enero 2007, la rúbrica 8523 incluye «Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos de base de semiconductores, tarjetas inteligentes y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para la fabricación de discos con exclusión de los productos fonográficos o cinematográficos». A los efectos de este epígrafe se han considerado únicamente aquellos productos de la rúbrica 8523 correspondientes a soportes grabados, excepto aquellos para reproducir fenómenos distintos del sonido: la imagen, las tarjetas con banda magnética incorporada y las tarjetas inteligentes.

Respecto de la definición del ámbito de servicios culturales, el Anuario expone que no es posible realizar una delimitación correcta de los servicios culturales a incluir a partir de la fuente disponible, por lo que los datos reflejados en el capítulo relativos al comercio de servicios han de interpretarse con extrema prudencia.

Dentro de la relación de servicios personales culturales y recreativos del comercio exterior, los denominados audiovisuales incluyen la producción de películas y de programas de radio y televisión y los derechos de su distribución cedidos a los medios de comunicación; también se incluye la remuneración de actores, productores, etcétera. Se excluye, por el contrario, la cesión de derechos, por los propios autores, de películas, grabaciones de obras audiovisuales, libros, etcétera, que se registran en la rúbrica de «Royalties y rentas de la propiedad intelectual».

En consecuencia, los datos ofrecidos por las entidades públicas encargadas de la gestión de los mismos no son suficientes para entender la verdadera magnitud de las relaciones económicas internacionales de nuestro cine y audiovisual, sino tan sólo pueden considerarse una herramienta de aproximación.

En todo caso se puede extraer la conclusión de que la actividad audiovisual es la segunda en importancia, tras la editorial, en el comercio exterior de bienes audiovisuales.

Según la Tabla 4, el saldo neto de comercio exterior de los bienes audiovisuales ha sido tradicionalmente negativo, disminuyendo en la medida que se reducía tanto los volúmenes de importación como de exportación, fruto fundamentalmente de dos factores muy conocidos y estudiados, tanto por la doctrina como por los agentes del mercado: la crisis financiera, y posteriormente de carácter general económica iniciada a finales de 2007, y los cambios de consumo privado del producto audiovisual, con la reducción drástica del consumo de los soportes físicos de vídeo y con incremento sustancial del consumo digital, a través de Internet, en su mayor parte sin contraprestación a los derechos de los productores de la obra audiovisual, en un fenómeno conocido como «piratería digital». De acuerdo con los datos ofrecidos por la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos (formada por la entidades de gestión de derechos y asociaciones representativas de la industria de contenidos), ▷

TABLA 5
COMERCIO EXTERIOR DE SERVICIOS AUDIOVISUALES

Año	Exportación		Importación		Saldo	
	Millones de euros	Porcentaje variación	Millones de euros	Porcentaje variación	Millones de euros	Porcentaje variación
2009	547	-	766	-	-219	-
2010	545	-0,4	883	15,3	-338	54,3
2011	683	25,3	884	0,1	-201	-40,5
2012	823	20,5	847	-4,2	-24	-88,1
2013	785	-4,6	866	2,2	-81	237,5
2009-2013	238	43,5	100	13,1	138	-63,0

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Anuario de Estadísticas Culturales, 2014.

TABLA 6
VENTA INTERNACIONAL DE CINE Y TELEVISIÓN

Año	Cine		Televisión		Total	
	Millones de euros	Porcentaje variación	Millones de euros	Porcentaje variación	Millones de euros	Porcentaje variación
2003	53	-	29	-	82	-
2004	65	22,6	28	-3,4	93	13,4
2005	55	-15,4	26	-7,1	81	-12,9
2006	60	9,1	36	38,5	96	18,5
2007	57	-5,0	35	-2,8	92	-4,2
2008	40	-29,8	37	5,7	77	-16,3
2009	43	7,5	39	5,4	82	6,5
2010	27	-37,2	43	10,3	70	-14,6
2011	41	51,9	42	-2,3	83	18,6
2012	50	22,0	44	4,8	94	13,3
2003-2012	-3	-5,7	15	51,7	12	14,6

Fuente: FAPAE, Memoria 2013.

el 87 por 100 del acceso a los contenidos digitales fue ilegal (2014), con más de 1.900 millones de descargas ilegales de películas y series de televisión.

La disminución del volumen en el período 2004-2013 ha sido de un 57 por 100 en las exportaciones, un 46,8 por 100 en las importaciones, y un 42,5 por 100 en el correspondiente déficit comercial.

Respecto de los servicios audiovisuales, el Anuario ofrece datos del período 2009 a 2013 (Tabla 5), de los que cabe resaltar una positiva disminución del déficit del saldo de la balanza de pagos (63 por 100), debido fundamentalmente al incremento de los ingresos en dicho período (43,5 por 100).

Asimismo, la Confederación de Federaciones de Asociaciones de Cine (FAPAE) elabora anualmente una memoria donde incluye información sobre las ventas de producto cinematográfico y televisivo de sus asociados en los distintos mercados internacionales. Dicha Confederación agrupa

prácticamente la totalidad de las productoras españolas de cine y televisión, unas 400, con el fin de defender sus intereses empresariales y profesionales. Según la información facilitada (Tabla 6) las ventas de cine se ven tradicionalmente afectadas por la existencia de los títulos de gran éxito que condicionan el volumen de ventas, de forma que en el periodo analizado (2003-2012) se producen sustanciales incrementos y decrementos anuales. La venta de producto de televisión muestra mayor estabilidad, con un crecimiento sostenido en el período analizado del 51,7 por 100 (de 29 millones de euros a 44 millones de euros), mientras que el cine alcanza los 50 millones de euros en 2012.

2.2. La participación de películas españolas en festivales internacionales

Un elemento clave en la venta internacional de las obras cinematográficas y televisivas es la ▷

asistencia a los festivales y mercados internacionales. Es usual que los principales festivales internacionales se celebren junto con un importante mercado, que es el que en última instancia da sentido a la frenética actividad comercial durante los días que se celebran. Existen docenas de festivales y mercados, tanto de carácter internacional como nacional (el festival más importante de cine en España es el de San Sebastián, aunque no dispone de un mercado como los mencionados a continuación). Los más importantes para la producción audiovisual española son:

- European Film Market (EFM), situado en el marco del Festival de Berlín, con 489 expositores, 8.745 visitantes de 98 países, 748 películas, 1.014 *screenings* y 533 *premieres*, con 1.589 compradores acreditados (febrero 2015).

- Marché International des Programmes de Télévision (MIPTV), en Cannes, con 1.600 expositores, 11.000 visitantes de más de 100 países, con 3.800 compradores acreditados (abril 2015).

- Mercado de Cannes (Le Marché du Film), es un mercado potentísimo que se celebra en el marco del Festival Internacional de Cine de Cannes (mayo), que es el principal de Europa y probablemente del mundo. Con más de 410.500 participantes y 1.500 películas. En su edición de 2015 se acreditaron alrededor de 250 asistentes españoles: productoras, distribuidoras, agentes de ventas, televisiones, festivales y, en general, empresas y profesionales relacionados con el cine español.

- MIPCOM (Marché Internationale de Programmes Communications), en Cannes, con 13.000 participantes y 4.400 compradores de más de 100 países (se celebra en octubre de cada año).

- Toronto Film Festival (TFF), en septiembre de cada año, probablemente el mejor Festival después del de Cannes, y con un mercado muy potente que ha ido creciendo a su amparo.

- American Film Market (AFM) en Los Ángeles (noviembre), con 7.946 visitantes, 1.670 compradores de 70 países, con 432 películas, 352 *market premieres* y 85 *world premieres* y 654 *screens* (datos de 2014).

- Adicionalmente, la producción española está presente en más mercados como el de Busan (Asian Film Market), Buenos Aires (Ventana Sur), Miami (Napte TV), Annecy (de animación), Guadalajara y Tokio, entre otros.

- Por último, no hay que olvidar las muestras de cine español en el extranjero, que aunque no son mercados, apoyan la labor de *marketing* y promoción en todo el mundo, como el *Recent Cinema from Spain* de Miami y el *Recent Spanish Cinema* de Los Angeles, ambos promovidos por la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Españoles (EGEDA), y con múltiples apoyos públicos y privados.

La participación española se concreta en menos de una docena de compañías distribuidoras nacionales especializadas en la venta en los mercados, que a su vez suelen estar ligadas a empresas productoras españolas y, en el caso de la producción de televisión, a las grandes productoras conectadas con las emisoras de televisión principales: TVE, Antena 3 (Atresmedia), Tele 5 (Mediaset España). Hay que señalar que existe una gran diferencia en la forma de comercialización del producto televisivo (series, documentales, TV *movies*) frente al cinematográfico, tanto en lo que se refiere a los mercados tradicionales como en la forma de vender. El hecho de que nuestro idioma goce de más de 400 millones de hablantes no garantiza su éxito en los países de habla hispana, dado que cada país dispone de sus propias variaciones idiomáticas, por lo que la riqueza y pujanza del español reside en su variedad y empuje demográfico. Lo cual nos sitúa en desventaja frente al inglés, idioma global en el mundo audiovisual.

En lo que se refiere a producto de cine, Filmax Internacional, Latido Films, DeAPlaneta, Imagina y Film Factory, entre otras compañías distribuidoras españolas, asisten regularmente a los mercados internacionales. Distribuidoras como Six Sales, Film Nation y otras de nombre internacional también distribuyen cine español en los mercados internacionales. Por otro lado, las producciones nacionales suelen buscar para su financiación ▷

las preventas internacionales, para obtener mínimos garantizados, con lo que las mismas productoras pueden decidir buscar por su cuenta esa financiación internacional, bien vía coproducciones, con reparto de territorios para su comercialización, bien mediante simples preventas.

2.2.1. Ayudas para la participación de películas españolas en festivales

Las ayudas a la internacionalización son francamente escasas. Además del esfuerzo del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y el ICAA, mediante la puesta en marcha de eventos y *stands* en los principales mercados y festivales, el ICAA publica anualmente convocatorias de ayudas destinadas a los productores de las películas seleccionadas en festivales para gastos de participación y de promoción durante el festival. El presupuesto inicial para el ejercicio 2014 fue de 500.000 euros (300.000 euros para 2015), lo que suponía el 0,81 por 100 del total de las ayudas presupuestadas. El mismo importe fue presupuestado los tres años anteriores. El presupuesto ejecutado en 2014 fue de 294.200,80 euros, un 58,84 por 100 del presupuestado, para 36 películas, que se han presentado en 16 festivales.

2.3. Acciones fundamentales para el incremento de los ingresos en el exterior

Existen básicamente tres ejes de actuación para el incremento de nuestro comercio exterior de las obras cinematográficas y audiovisuales.

Acciones relacionadas con la calidad comercial de la producción

A lo largo de los años se ha ido creando una imagen más que aceptable, desde el punto de vista no sólo de calidad fílmica sino también comercial, en el que la acción y el género (terror) son ejemplos de buenas cifras de comercialización

tanto nacional como internacional. Ejemplos como *La isla mínima* (2014), *El niño* (2014), *Lo imposible* (2012), *Ágora* (2009), *Celda 211* (2009), *El laberinto del Fauno* (2006), *Los otros* (2001), *El orfanato* (1997), *Two much* (1995) o la saga *Rec* de Balagueró (con 4 títulos de amplia aceptación internacional entre 2007 y 2014). Asimismo, hay que resaltar el éxito comercial de la animación: *Justin y la espada del valor* (2013), *Las aventuras de Tadeo Jones* (2012) o *Planet 51* (2009). Por último, no podemos dejar de señalar la importancia que para el mercado internacional suponen algunos directores españoles internacionalmente consagrados, que se han convertido en marcas cinematográficas de prestigio, que garantizan producciones de alta calidad artística y comercial: como nuestro director más conocido internacionalmente, Pedro Almodóvar (*Amantes pasajeros, La piel que habito, Los abrazos rotos, Volver, La mala educación, Hable con ella*, como las más recientes), así como Alejandro Amenábar (*Tesis, Abre los ojos, Los otros, Mar adentro, Ágora*) y J.A. Bayona (*El orfanato, Lo imposible*). Sin olvidar por supuesto un gran elenco de directores, de distintas generaciones, también de primera fila con mayor o menor impacto internacional dependiendo del género de sus películas (Alex de la Iglesia, Enrique Urbizu, Daniel Monzón, Daniel Calparsoro, Agustín Díaz Yanes, Emilio Martínez-Lázaro, Manuel Gutiérrez Aragón, Santiago Segura, Icíar Bollaín, Javier Fesser, Daniel Sánchez Arévalo, Jaume Balagueró, Juan Carlos Fresnadillo, Enrique Gato, León de Aranoa, Isabel Coixet, Juan Carlos Medem y otros muchos).

Acciones comerciales, de marketing y distribución relacionadas con la difusión y promoción internacional

Además de incrementar la asistencia de las productoras y distribuidoras a los principales festivales y mercados internacionales, es preciso apoyar la creación de festivales y premios que pongan en valor nuestra cinematografía, como ▷

es el ejemplo de los Premios Platino, creados en 2014 y promovidos por EGEDA.

Acciones de carácter institucional de promoción exterior de la industria audiovisual española, especialmente en Europa e Iberoamérica

Tradicionalmente el Estado y los agentes privados han tratado de desarrollar iniciativas de promoción exterior, con mayor o menor fortuna, como fue el caso de la sociedad CINESPAÑA, SA creada por productores y financiada por el Estado (1962-1984), siguiendo el modelo UNIFRANCE. Actualmente, se combina la acción de distintos organismos fundamentalmente públicos de carácter nacional y autonómico: ICEX, ICAA, Acción Cultural España (AC/E), AECID, Instituto Cervantes, y la red de embajadas, como instrumentos eficaces para potenciar la difusión del cine español en el mundo.

3. Conclusiones

La globalización de la economía mundial, y de los contenidos cinematográficos y audiovisuales, unido al pequeño tamaño económico de nuestro mercado nacional, la baja inversión en producción y *marketing* de nuestro producto y la altísima competencia de las grandes cinematografías extranjeras, implica la necesidad de internacionalizar la industria cinematográfica y audiovisual española como principio fundamental de supervivencia y desarrollo de la misma, tanto por el camino de las coproducciones como de las ventas internacionales. Los datos económicos estadísticos ofrecidos por las distintas fuentes públicas y privadas, aunque parciales, muestran unas cifras significativas de negocio internacional, que pueden ayudar al equilibrio de nuestra balanza de pagos y déficit exterior, por lo que el sector audiovisual español debe ser considerado estratégico en su dimensión internacional.

Las películas y series de televisión españolas gozan en general de una buena aceptación en los

mercados internacionales, basado en un reconocimiento de la creatividad y talento de producción de nuestros directores y equipos, así como en el extraordinario trabajo desarrollado a través de los últimos años por nuestras productoras, distribuidoras y televisiones.

Sólo se precisa seguir invirtiendo recursos financieros, públicos y privados, en talento, innovación, distribución, *marketing* y promoción, tanto nacional como internacional, con el fin de consolidar y expandir dicha tendencia mediante el apoyo decidido de los organismos públicos, incluyendo tanto las instituciones europeas como las nacionales y autonómicas, así como los agentes privados, fundamentalmente productoras, distribuidoras nacionales e internacionales y televisiones.

Bibliografía

- [1] CELAYA, J.; RAUSELL KÖSTER, P. y VILLARROYA PLANAS, A. (2013). «La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas», *Fundación Alternativas*, 2013. Disponible en:
<http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/internacionalizacion-de-las-industrias-culturales-y-creativas-espanolas>
- [2] COALICIÓN DE CREADORES (2014). Informe del Observatorio de la Piratería, 2014. Disponible en:
<http://lacoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2014/>
- [3] EGEDA (2015). Organizador principal de los Premios Platino. Disponible en:
<http://www.premiosplatino.com/>
- [4] ENRIQUE BUSTAMANTE (Coord.) (2011). «Informe sobre la cultura española y su proyección global 2011». *Fundación Alternativas*, 2011. Disponible en:
<http://www.falternativas.org/la-fundacion/documentos/libros-e-informes/informe-sobre-la-cultura-espanola-y-su-proyeccion-global-2011>
- [5] FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES DE ESPAÑA (2013). *Memoria Anual*. Disponible en:
<http://fapae.es/archivos/memoria2013/Memoria%20FAPAE%202013.pdf>

- [6] INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y LAS ARTES AUDIOVISUALES (2015). *Ayudas para la participación de películas españolas en Festivales*. Disponible en:
 Convocatoria de la ayuda: BOE de 7 de abril de 2014: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-3707
 Resolución de concesión de ayudas: BOE del 10 de febrero de 2015. Disponible en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-1266
 Relación de festivales y mercados para el cine español. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/festivales-mercados-premios/festivales-mercados.html>
- [7] MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2015). *Anuario de Estadísticas Culturales 2014*. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/anuario-de-estadisticas>
- [servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2014/culturales_2014.pdf](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2014/culturales_2014.pdf)
- [8] MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2015). *Programa anual de ayudas del MECD para el año 2015*. Disponible en: <http://boe.es/boe/dias/2015/03/12/pdfs/BOE-A-2015-2644.pdf>
- [9] OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL (2013). Disponible en: http://www.obs.coe.int/documents/205595/264487/mif2015-Table2_en.png/2d0e1082-8b0c-4dad-b6d0-82efd1f414ea?t=1430403314000?t=1430401729814
- [10] SAURA, A. y DE MORA JIMÉNEZ, R. (2010). «La presencia del cine español en el mercado internacional». *Fundación Alternativas*, Documento de Trabajo 03/2010. Disponible en: <http://www.e-dato.com/documentos/LaPresenciaDelCineEspanolEnElMercadoInternacional.pdf>

INVESTIGACIÓN DE LA NATURALEZA Y CAUSAS DE LA RIQUEZA DE LAS NACIONES

ADAM SMITH



La “Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones” de Adam Smith es una obra clave del pensamiento económico y posiblemente, la que más ha influido en la doctrina posterior y en la toma de decisiones y preparación de políticas económicas. Es el estudio doctrinal que se puede considerar como la piedra angular de la economía clásica. La primera edición se publicó en Londres en 1776 y dieciocho años después, en 1794, la primera edición en español cuya descarga aquí ofrecemos. La traducción fue realizada por José Alonso Ortiz y la impresión se hizo en la ciudad de Valladolid. El ejemplar sobre el que se ha realizado la digitalización, en 2014, se encuentra depositado en la Biblioteca Central del Ministerio de Economía y Competitividad. Esta primera edición, accesible por primera vez en este soporte, está dedicada a Manuel Godoy.

Número de páginas: 1.736

Precio (IVA incluido): 15,00 €

Email: distribucionpublicaciones@mineco.es

*Diego Quer Ramón**
*Enrique Claver Cortés**
*Laura Rienda García**

LAS MULTINACIONALES CHINAS EN ESPAÑA

Situación actual y retos de futuro

Las multinacionales chinas se están convirtiendo en actores principales del nuevo escenario global, y han realizado inversiones significativas en otros países durante los últimos años. Aunque España todavía no es uno de sus destinos principales, se observa una tendencia creciente de los flujos inversores. Este trabajo estudia las características de las inversiones chinas en España con datos a nivel de empresa, analizando el número de inversiones, los principales sectores de destino, la propiedad estatal o privada de la empresa china inversora, la modalidad de inversión utilizada y la región de localización. Asimismo, ofrece una serie de reflexiones sobre la importancia de la inversión china en España y sus perspectivas de cara al futuro.

Palabras clave: inversión china en el exterior, España.

Clasificación JEL: F23, M16.

1. Introducción

Durante las tres últimas décadas, empresas de todo el mundo han considerado a China como un destino preferente para la inversión directa en el exterior (IDE). Al principio, sólo para explotar ventajas de coste y, más recientemente, cada vez más para aprovechar las oportunidades que ofrece su enorme mercado. Sin embargo, China ya no sólo es uno de los principales receptores de IDE a nivel mundial, sino que se está consolidando también como uno de los principales países emisores.

En los últimos años, las empresas chinas han efectuado inversiones significativas en otros países. Algunas han supuesto la adquisición de emblemáticas marcas occidentales, como las norteamericanas IBM y Motorola (por parte de Lenovo) o la sueca Volvo (ahora en manos de Geely

Automobile). Sin embargo, las operaciones que han implicado un mayor volumen de inversión se han centrado en el sector energético, destacando la adquisición de la canadiense Nexen por parte de China Offshore Oil Corporation (CNOOC) o la compra de la también canadiense Addax Petroleum y de un 40 por 100 de la filial brasileña de Repsol por parte de Sinopec. Una de las consecuencias más inmediatas de este crecimiento de la IDE china es el creciente papel protagonista que las multinacionales chinas están adquiriendo en el escenario global. Como botón de muestra, cabe destacar que ya hay 95 empresas chinas entre las 500 más grandes del mundo por volumen de facturación (sólo por detrás de EEUU que cuenta con 128 empresas) y tres de ellas (Sinopec, CNPC y State Grid) están entre las diez primeras (Fortune, 2014).

Los factores motivadores de la IDE efectuada por empresas chinas presentan una serie de rasgos distintivos (Deng, 2004; Hong y Sun, 2006; ▷

* Departamento de Organización de Empresas, Universidad de Alicante.

Versión de mayo de 2015.

Quer, Claver y Rienda, 2007, 2013; Wong y Chan, 2003; Wu y Sia, 2002). La búsqueda de eficiencia mediante la localización de determinadas actividades en países de menor coste no ha sido uno de los motivos habituales (debido a las ventajas de coste que tradicionalmente han disfrutado en su país de origen). Por el contrario, la búsqueda de recursos (petróleo, gas, metal, etcétera) ha sido uno de los objetivos tradicionales con la finalidad de satisfacer las necesidades derivadas del desarrollo económico de China, esencialmente basado en actividades industriales. La búsqueda de mercados también ha sido otro de sus objetivos, estableciendo filiales comerciales para fomentar las exportaciones desde China (otro de los ejes fundamentales de su desarrollo económico) o incluso filiales productivas (para soslayar restricciones a la exportación en algunos destinos).

No obstante, en los últimos años la búsqueda de activos estratégicos está cobrando una importancia creciente como factor motivador de la IDE china. Las multinacionales chinas han iniciado su proceso de internacionalización mucho más tarde que otras procedentes de países desarrollados, por lo que necesitan acceder a recursos intangibles como marca, tecnología o *know-how* para situarse al mismo nivel de esos competidores establecidos (Luo y Tung, 2007; Meyer, 2015; Yang, Yang, Chen y Allen, 2014). Una forma rápida de acceder a esos activos estratégicos es mediante la adquisición de empresas que ya disponen de ellos y que habitualmente están localizadas en países desarrollados (Child y Rodrigues, 2005). Las adquisiciones mencionadas de IBM, Motorola o Volvo son ejemplos significativos de esta estrategia.

España todavía no es un destino primordial para la IDE china. Sin embargo, en el último lustro las inversiones chinas en España están creciendo de manera exponencial ya que importantes multinacionales chinas como Huawei, Lenovo, ZTE o Dalian Wanda Group han empezado a efectuar inversiones relevantes en España, esencialmente buscando mercados o activos estratégicos.

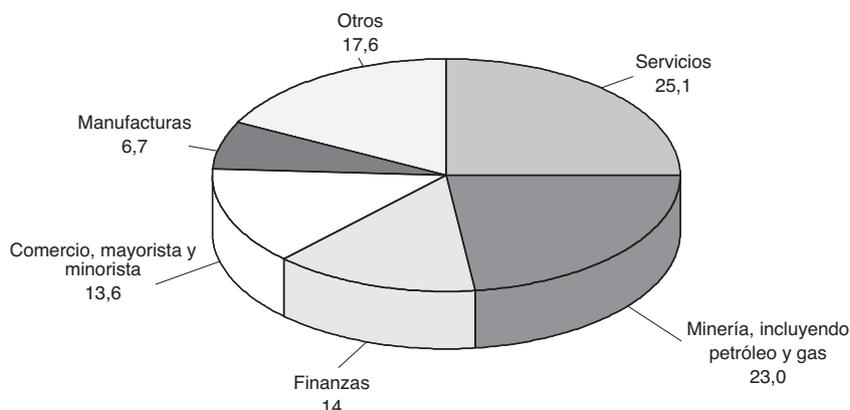
Hasta el momento, existe un escaso número de trabajos sobre las inversiones chinas en España. Carril y Milgram (2014) han efectuado un análisis de los factores determinantes de la inversión a partir de una encuesta a 30 empresas localizadas en España con participación china. Sus resultados desvelan que los principales motivos de la IDE china en España son la búsqueda de activos estratégicos (en particular, marcas reconocidas) y de mercados (dado que desarrollan en España principalmente actividades comerciales o de servicios).

Cabe destacar también el estudio de ESADE (2014) que, a partir de una encuesta a 22 empresas chinas establecidas en España, confirma también que los motivos principales para invertir en España son: la búsqueda de mercados (en particular, abrir nuevos mercados mediante presencia física) y de activos estratégicos (principalmente, acceso a canales de distribución, ser identificadas como empresas locales y acceder a personal cualificado). Asimismo, las empresas encuestadas consideraron los recursos humanos (calidad, disponibilidad y actitud hacia China) como la variable mejor valorada del clima de negocios español, mientras que reconocieron que la falta de reconocimiento de marca es su principal desafío en España.

Por último, cabe mencionar otros estudios de naturaleza descriptiva realizados por Goy y Navarro (2008), Hernández y Álvarez (2009), Sáez (2010) y Santacana y Wang (2008). Dichos trabajos analizaron la evolución de la inversión china en España con datos agregados hasta 2006-2008. De estos trabajos, podemos extraer algunas conclusiones: la evolución anual de los flujos de inversión china en España fue desigual durante ese periodo, estando condicionada por inversiones puntuales con un impacto desproporcionado; existía un sesgo hacia la localización en Cataluña; y España, por su situación geográfica y lazos históricos, económicos y culturales, puede servir como plataforma de acceso para hacer negocios en Latinoamérica, Norte de África y el área mediterránea.

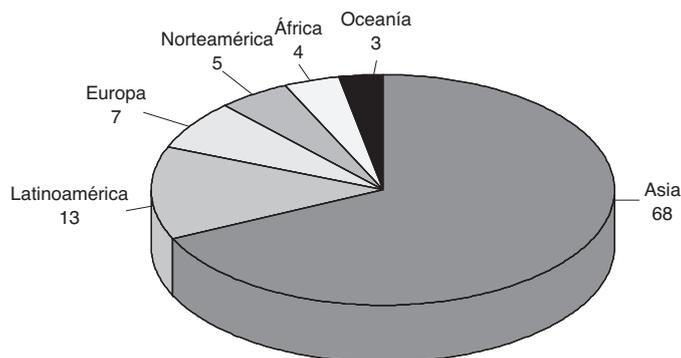
El objetivo de nuestro trabajo es realizar una aproximación a la realidad actual de las inversiones chinas en España y sus perspectivas de futuro. Para ello, partiendo de una base de datos propia ▷

GRÁFICO 1
FLUJOS DE IDE CHINA POR SECTORES (2013)
(En porcentaje)



Fuente: MOFCOM (2015).

GRÁFICO 2
STOCK DE IDE CHINA POR REGIÓN DE DESTINO (HASTA 2012)
(En porcentaje)



Fuente: MOFCOM (2015).

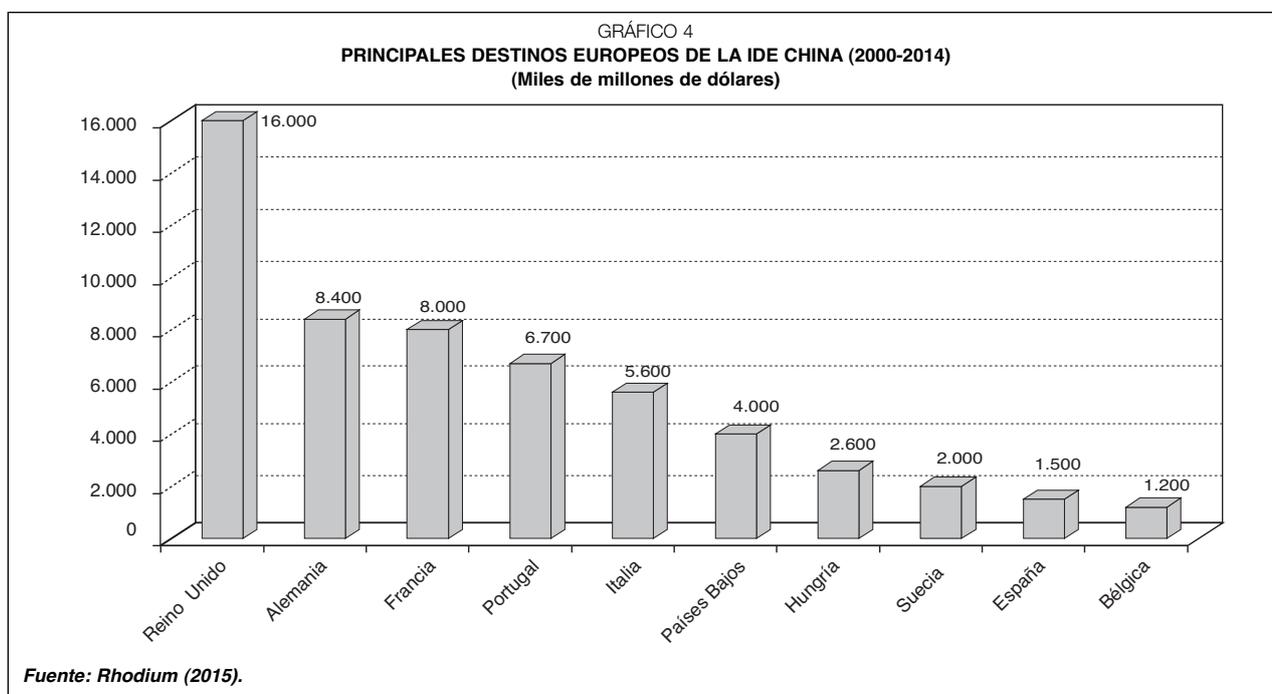
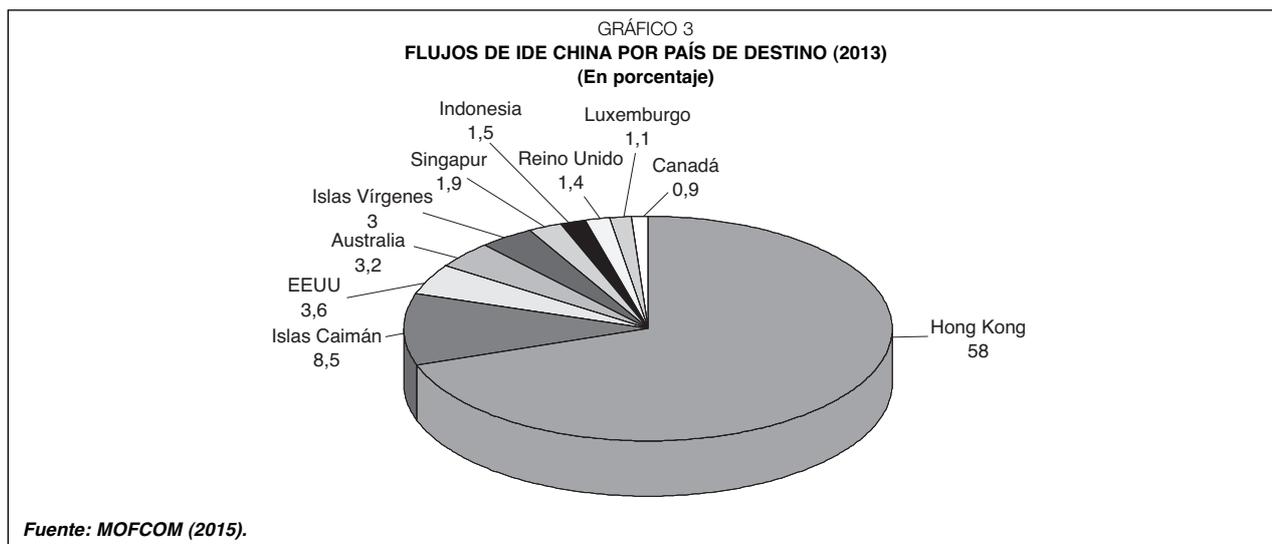
elaborada a partir de diversas fuentes de información, vamos a ofrecer una descripción de la IDE china en España con datos a nivel de empresa. Entre otras cuestiones, vamos a analizar cuáles son las multinacionales chinas con presencia en España, su tamaño, sus sectores de actividad, su carácter estatal o privado, las regiones españolas donde se han localizado o la modalidad que han empleado para implantarse en España. Antes de ello, vamos a ofrecer una panorámica general agregada de la IDE china.

2. La IDE china: visión general e importancia de España como destino

El crecimiento de los flujos de IDE emitidos por China ha sido espectacular en los últimos años,

multiplicándose por cuatro sólo entre 2007 y 2014. Según datos de la UNCTAD (2015), la IDE china alcanzó los 116.000 millones de dólares en 2014, lo que convierte a China continental en el tercer inversor del mundo, sólo superado por Hong Kong (China), que ocupa el segundo lugar, y EEUU, que encabeza el *ranking*.

Desde un punto de vista agregado, la mayor parte de la IDE china se centra en el sector servicios y en el de la minería (incluyendo petróleo y gas), tal y como recoge el Gráfico 1. Respecto a la localización, existe un claro sesgo hacia las inversiones en Asia, que aglutinan casi un 70 por 100 del *stock* acumulado (Gráfico 2). No obstante, las estadísticas oficiales hacen difícil conocer exactamente el destino final de muchas de las inversiones chinas, ya ▷



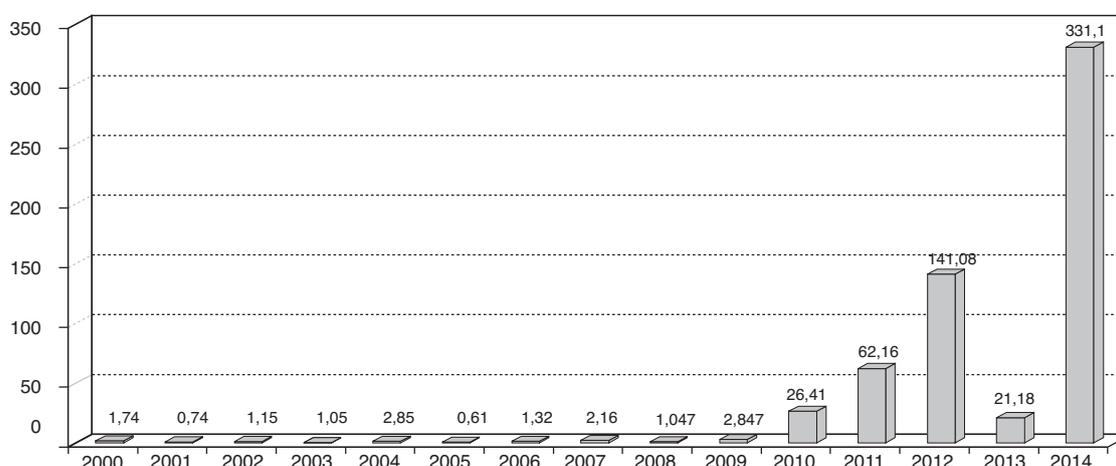
que Hong Kong se sitúa como el primer destino, cuando se trata de una Región Administrativa Especial de la República Popular China y algunas de estas inversiones pueden incluso volver a la propia China continental, aprovechando las posibles ventajas derivadas de invertir desde Hong Kong (es lo que se denomina *round-tripping*). Además, paraísos fiscales como Islas Caimán e Islas Vírgenes Británicas también aparecen como destinos relevantes (Gráfico 3).

Por lo que respecta a Europa, según un informe elaborado por Rhodium Group y Baker & McKenzie

(Rhodium, 2015), la IDE china ha ido creciendo significativamente desde el inicio del siglo XXI, especialmente desde 2010, hasta alcanzar los 18.000 millones de dólares en 2014, el doble que un año antes. De acuerdo a dicho informe, Reino Unido es, con diferencia, el país de la Unión Europea que ha atraído el mayor volumen de inversiones chinas desde el año 2000, seguido de Alemania y Francia (Gráfico 4).

Según las estadísticas oficiales del Gobierno de España (DataInvex, 2015), la inversión china en España empieza a despegar sólo a partir del año ▷

GRÁFICO 5
FLUJOS DE INVERSIÓN BRUTA DE CHINA EN ESPAÑA (2000-2014)
(Millones de euros)



Fuente: DataInVex (2015).

2010, alcanzando su máximo histórico en 2014, con 331 millones euros, representando un 1,88 por 100 del total de IDE recibida por España ese año (Gráfico 5). No obstante, los datos reflejados por DataInVex deben ser tomados con cautela, ya que algunos flujos anuales pueden venir condicionados por adquisiciones significativas puntuales y las inversiones de algunas empresas chinas pueden no estar recogidas (ESADE, 2014). Cabe destacar que los datos recogidos en el Gráfico 5 se refieren a inversiones procedentes de China continental, sin considerar algunas que hayan podido ser canalizadas desde Hong Kong.

Pese a que estas cifras denotan que, a nivel agregado, la inversión china en España todavía no es muy elevada, lo cierto es que en los últimos años estamos asistiendo al desembarco de importantes multinacionales chinas. Algunos ejemplos destacados son la empresa de equipamiento de telecomunicaciones Huawei (sobre todo, gracias a su alianza estratégica con Telefónica), el grupo turístico HNA (que compró un 29,5 por 100 de la cadena hotelera NH), la empresa de alimentación Shuanghui, actualmente rebautizada como WH Group (que posee un 37 por 100 de Campofrío), el grupo inversor Fosun (que controla un 20 por 100 de Osborne), los bancos ICBC y China Construcción Bank (que tienen sucursales

en España), el conglomerado Dalian Wanda Group (que adquirió el emblemático Edificio España en Madrid y un 20 por 100 del capital del Atlético de Madrid), la empresa de equipos de telecomunicaciones ZTE (que estableció en España su sede para todo el sur de Europa) o las conocidas marcas chinas Lenovo y Haier (que cuentan con una creciente presencia comercial en España, la primera esencialmente en el sector de equipos informáticos y la segunda en el de electrodomésticos).

3. Multinacionales chinas en España: análisis con datos a nivel de empresa

A continuación ofrecemos un análisis con datos a nivel de empresa sobre las multinacionales chinas que han invertido en España. Para ello, hemos elaborado una base de datos propia a partir de distintas fuentes de información: listado de empresas chinas implantadas en España elaborado por el Observatorio ESADE China Europe Club (ESADE, 2014), empresas con sede en España que cuentan con accionistas de China o Hong Kong según la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), y otros listados de empresas chinas en España proporcionados por la Cámara ▷

CUADRO 1
EMPRESAS CHINAS IMPLANTADAS EN ESPAÑA

Empresa china		Número de inversiones
Chint Group		3
Bluestar Group	Sinochem	2
China Certification & Inspection Group	Suntech Power	
China National Fisheries Corporation	ZTE	
Dalian Wanda Group		
Air China	Hutchison Port Holdings	1
Air Sea Worldwide	ICBC	
Ansteel	Interchina Consulting	
Baosteel	Jiangsu GPRO	
Bluechip	Jiangsu Sunrain Solar Energy	
Burwill Holding	Joyvio Group (Legend Holdings)	
BYD	Jushi	
Candy Novelty Works	Kerry Logistics	
China 3E Henming	King & Wood Mallesons	
China Classification Society	Lenovo	
China Construction Bank	Mandrain Oriental Hotel Group	
China International Travel Service	Maxchief Investments	
China Minmetals	Midea Group	
China Pioneer Pharma Holdings	Mindray Medical International	
China Shipping Group	Motic	
China Three Gorges Corporation	Ningbo Port	
China Unicom	Qianjiang	
CITI Resources	Sanhua	
CITIC Group	Sany	
CMS Logistics	Shanghai Top Motor	
COSCO	Shaoxing County Apollo Textile	
Crown Worldwide	Shenzhen Tsinghua Leaguer	
EOPLLY New Energy Technology	Sinovel	
Erlinyou	Soufun	
Esprit Holdings	Sunfor	
Fosun	Tianjin Daxiong Prestressed	
Gingko Tree Investment	Tianjin Yuncheng Plate Making	
Goldfame	TP-Link Technologies	
Grand View Container Trading	Trina Solar	
Gree Electric Appliance	Vita Green	
Haier	WGH Group (Shuanghui)	
Hanwha Solar One	Xiamen King Long United	
Hisense	Xinhua News Agency	
HNA	Xtep	
Huawei	Yingli Green Energy	
Huayi (Changhong Group)		

Fuente: elaboración propia.

de Comercio e Inversiones de China en España y por la Oficina del Consejero Económico-Comercial de la Embajada de la República Popular China en España.

Tras cruzar la información procedente de todas esas fuentes, cotejamos y depuramos los datos mediante la consulta de las páginas web corporativas de las empresas y de noticias aparecidas en medios

de comunicación tanto chinos como españoles hasta mayo de 2015. Finalmente, identificamos 88 empresas establecidas en España que cuentan con participación china (Cuadro 1).

Como se observa en el Cuadro 1, la mayoría de empresas chinas ha realizado una única inversión en España. El *ranking* lo encabeza Chint Group, empresa de equipamiento eléctrico y energía solar ▷

CUADRO 2
SECTORES QUE HAN RECIBIDO MÁS INVERSIONES CHINAS

Sector	Número de inversiones
Energía solar	7
Metal Telecomunicaciones	5
Alimentación Química Transporte marítimo de mercancías	4
Electrodomésticos Hoteles Inmobiliario Logística	3
Banca Equipamiento eléctrico Inspección exportación-importación Pesca Farmacéutico Textil	2

Fuente: elaboración propia.

(que cuenta con 3 inversiones). A continuación encontramos a Bluestar Group, China Certification & Inspection Group, China National Fisheries Corporation, Dalian Wanda Group, Sinochem, Suntech Power y ZTE (que han realizado 2 inversiones cada una).

Respecto a la estructura de propiedad de la empresa inversora, destaca un predominio de las inversiones realizadas por empresas chinas de capital privado (57 inversiones), que representan un 64,8 por 100, mientras que las 31 inversiones restantes (35,2 por 100) han sido efectuadas por empresas chinas de propiedad estatal. Por otra parte, la mayoría de las multinacionales chinas identificadas en nuestra base de datos tienen su sede central en las regiones más desarrolladas y con mayor grado de apertura exterior de China. Concretamente, la mayoría proceden de Beijing (sede central de 28 empresas inversoras), seguida de Hong Kong (15), Guangdong (10), Shanghai (9), Jiangsu (7) y Zhejiang (5). En conjunto, estas 6 regiones suponen el 84,1 por 100 de nuestras observaciones.

En cuanto a la distribución sectorial, predominan claramente las inversiones de naturaleza comercial o de servicios (73 inversiones, un 83 por 100) sobre las manufactureras (15 inversiones, un 17 por 100). El sector que aglutina más inversiones ha sido el de energía solar (7), seguido de metal y

telecomunicaciones (5 cada uno) y alimentación, química y transporte marítimo de mercancías (4 cada uno). El Cuadro 2 recoge la distribución sectorial de las inversiones, considerando sólo aquellos sectores que han recibido más de una inversión.

Como se observa en el Gráfico 6, la inversión más antigua recogida en nuestra base de datos se remonta a 1993, aunque la mayor parte se han efectuado en los últimos años. Concretamente, hemos identificado 64 inversiones desde 2007, lo que representa un 72,7 por 100 del total, y 45 se han realizado desde 2010, lo que supone más de la mitad del total (un 51,1 por 100).

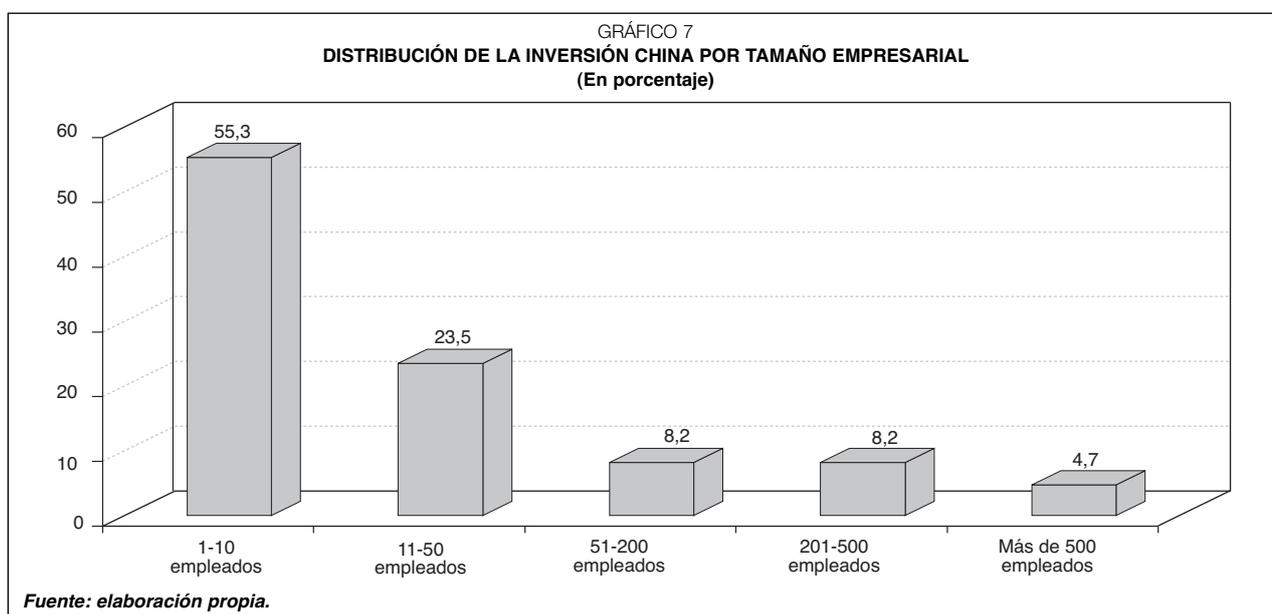
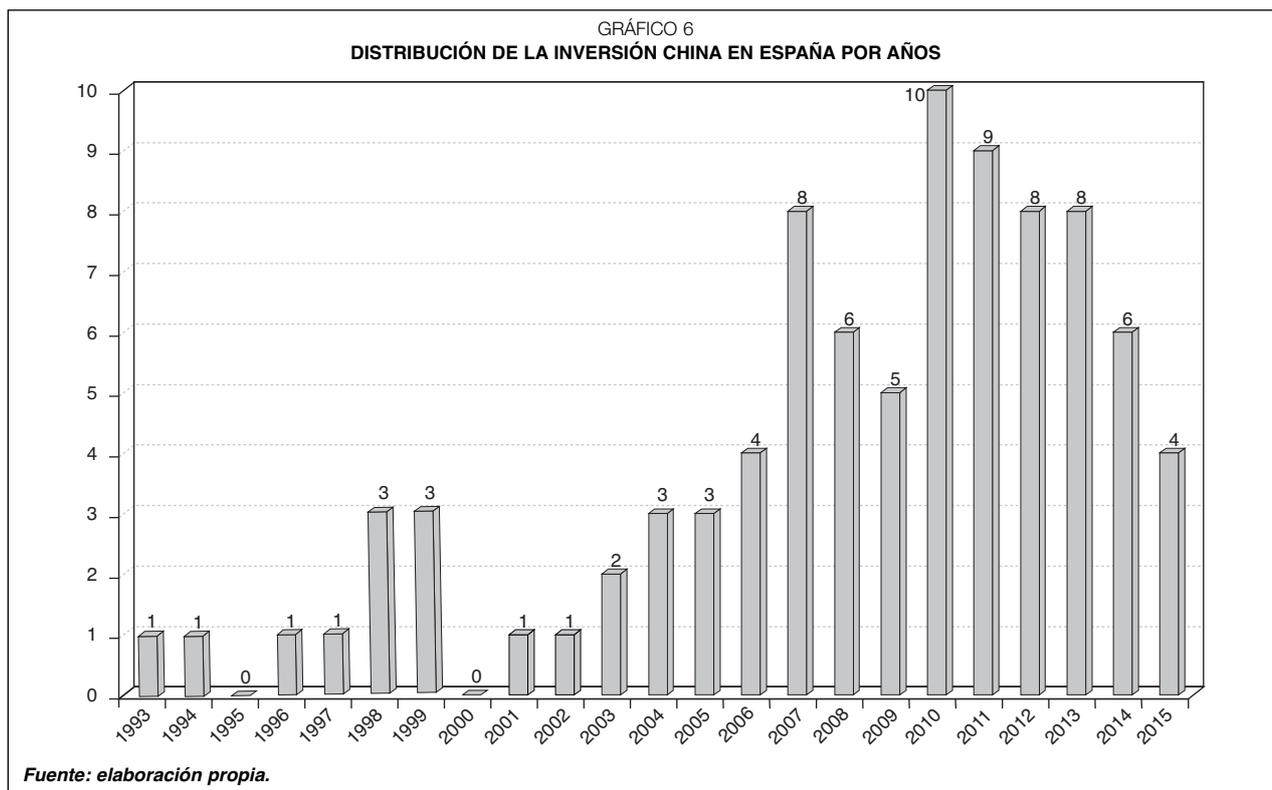
Desde el punto de vista geográfico, se observa un sesgo muy importante, ya que un 81,8 por 100 de las inversiones se ha concentrado en sólo dos provincias: Madrid (que ha recibido 39 inversiones) y Barcelona (33 inversiones). El Cuadro 3 recoge la distribución de las inversiones chinas por provincias.

Finalmente, en cuanto al tamaño empresarial, como se observa en el Gráfico 7, predominan las empresas de menor dimensión. Concretamente, un 55,3 por 100 son empresas que no sobrepasan los 10 empleados, sólo un 21,1 por 100 tiene más de 50 y únicamente 4 empresas están por encima de los 500. ▷

CUADRO 3
DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN CHINA EN ESPAÑA
POR PROVINCIAS

Provincia	Número de inversiones
Madrid	39
Barcelona	33
Burgos A Coruña Las Palmas	2
Albacete Alicante Asturias Cádiz Guadalajara Mallorca Pontevedra Tarragona Valencia Vizcaya	1

Fuente: elaboración propia.



4. Conclusiones

Las multinacionales chinas están protagonizando un acelerado proceso de internacionalización en estas primeras décadas del nuevo siglo, favorecidas por una serie de factores. En primer lugar, por la disponibilidad de recursos financieros

para efectuar IDE (debido sobre todo a la enorme cantidad de divisas acumuladas por China tras varias décadas de desarrollo económico orientado a la exportación). En segundo lugar, gracias al conocimiento adquirido de las empresas extranjeras establecidas en China, muchas de las cuales establecieron *joint ventures* allí con ▷

socios locales que hoy día se han convertido en esas grandes multinacionales chinas. Finalmente, por el apoyo del propio Gobierno chino, una de cuyas líneas de actuación se centra en fomentar la competitividad internacional de las empresas chinas, por lo que ha ido reduciendo progresivamente los obstáculos para que efectúen IDE.

Por otra parte, existe un creciente interés de las instituciones y empresas españolas por atraer inversiones procedentes de China, ya que pueden tener consecuencias positivas en términos de empleo y generación de riqueza. Un ejemplo de ello lo encontramos en Cubigel, empresa catalana fabricante de compresores para refrigeración, que en 2012 se encontraba en dificultades cuando fue adquirida por Huayi (perteneciente al grupo Changhong, uno de los principales fabricantes de TV de China). Dicha inversión contribuyó a mantener 406 puestos de trabajo.

Los lazos comerciales bilaterales entre España y China se han intensificado en los últimos años. El tren de mercancías entre Yiwu (Zhejiang) y Madrid, considerado como el más largo del mundo, es un buen ejemplo de ello. Aunque completó su primera ruta en diciembre de 2014 y todavía está en fase experimental, se puede considerar parte integrante del ambicioso proyecto del Gobierno chino anunciado en 2013 de revitalizar la antigua Ruta de la Seda. Esta iniciativa pretende desarrollar una gran red de transporte y comunicaciones que comunique Asia con Europa, mediante dos vías: una terrestre (conocida como el «Cinturón Económico de la Ruta de la Seda») y otra marítima (bautizada como la «Ruta Marítima de la Seda del siglo XXI»). Por otra parte, en abril de 2015, España se convirtió en uno de los primeros países europeos en ser admitido como miembro fundador del Banco Asiático de Inversión en Infraestructuras auspiciado por China. Este banco de desarrollo multilateral pretende financiar proyectos de infraestructuras en Asia, aunque el apoyo explícito de España puede allanar el camino también para futuras inversiones chinas en España.

Lógicamente, todo este proceso de expansión internacional de las multinacionales chinas no está

exento de retos. Muchas son empresas de reciente internacionalización, por lo que es posible que les falte experiencia en adquisiciones internacionales, sobre todo para una adecuada integración de las empresas adquiridas. En el caso de Europa, dicho obstáculo se acrecienta por las diferencias culturales que intensifican la «desventaja del extranjero» para las empresas chinas (Brennan, 2015). Entre otras cuestiones, deben adaptar su estilo de organización y de dirección, tradicionalmente muy jerárquico, a la cultura europea, donde existe una preferencia por una mayor autonomía.

Asimismo, algunas de estas multinacionales chinas son empresas estatales, por lo que sus inversiones en países desarrollados despiertan en ocasiones recelos por parte de los Gobiernos anfitriones. Pero sin duda, uno de sus mayores obstáculos es la falta de imagen de marca con reconocimiento internacional. En este sentido, resulta interesante el caso de Huawei en España. Aparte de su apuesta por estar presente en el sector del fútbol, lo que le reporta una gran visibilidad, destaca su alianza estratégica con operadores como Telefónica, a los que proporciona entre otros productos, teléfonos móviles, que son usados por los clientes españoles. Ello puede ayudar a generar una imagen favorable de los productos chinos, rompiendo con los estereotipos de producto de bajo precio y escasa calidad, y originar un posible efecto arrastre para otras empresas chinas que quieran instalarse en España.

Bibliografía

- [1] BRENNAN, L. (2015). «The challenges for Chinese FDI in Europe». *Columbia FDI Perspectives. Perspectives on topical foreign direct investment issues by the Vale Columbia Center on Sustainable International Investment*, nº 142, 2 de marzo 2015.
- [2] CARRIL, F. y MILGRAM, J. (2014). «Chinese outward FDI in Spain: An analysis of the determinants at the firm level». *XI INTECO Workshop on Economic Integration*, Valencia, noviembre. ▷

- [3] CHILD, J. y RODRIGUES, S.B. (2005). «The internationalization of Chinese firms: A case for theoretical extension?». *Management and Organization Review*, vol. 1, nº 3, pp. 381-410.
- [4] DATAINVEX (2015). *Inversión extranjera en España. DataInvex Estadísticas de Inversión Extranjera en España*, [en línea]. Madrid: Secretaría de Estado de Comercio. Ministerio de Economía y Competitividad. Gobierno de España. Disponible en: datainvex.comercio.es [Recuperado en mayo de 2015].
- [5] DENG, P. (2004). «Outward investment by Chinese MNCs: Motivations and implications». *Business Horizons*, vol. 47, nº 3, pp. 8-16.
- [6] ESADE (2014): *Inversión china en Europa 2014*. Barcelona: ESADE China Europe Club.
- [7] FORTUNE (2014). *Global 500 2014*, [en línea]. New York: Time Inc. Disponible en: fortune.com/global500 [Recuperado en mayo de 2015].
- [8] GOY, A.M. y NAVARRO, A. (2008). *¿Cómo fomentar la inversión asiática en España?* Madrid: Observatorio de Política Exterior Española. Fundación Alternativas. Documento de Trabajo 18/2008.
- [9] HERNÁNDEZ, A. y ÁLVAREZ, O. (2009). «China, nuevo actor de la inversión extranjera global». *Boletín Económico de ICE*, nº 2972, pp. 165-175.
- [10] HONG, E. y SUN, L. (2006). «Dynamics of internationalization and outward investment: Chinese corporations' strategies». *The China Quarterly*, nº 187, pp. 610-634.
- [11] LUO, Y. y TUNG, R.L. (2007). «International expansion of emerging-market enterprises: A springboard perspective». *Journal of International Business Studies*, vol. 38, nº 4, pp. 481-498.
- [12] MEYER, K.E. (2015): «What is "strategic asset seeking FDI"?». *The Multinational Business Review*, vol. 23, nº 1, pp. 57-66.
- [13] MOFCOM (2015). *Statistics*, [en línea]. Beijing: Ministry of Commerce (MOFCOM) People's Republic of China. Disponible en: english.mofcom.gov.cn [Recuperado en mayo de 2015].
- [14] QUER, D., CLAVER, E. y RIENDA, L. (2007). «Multinacionales chinas. El nuevo reto del escenario global». *Boletín Económico de ICE*, nº 2925, pp. 11-24.
- [15] QUER, D., CLAVER, E. y RIENDA, L. (2013). «La elección entre filial propia y joint venture: el caso de las multinacionales chinas». *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 870, pp. 131-146.
- [16] RHODIUM (2015). *Chinese investment into Europe. Reaching new heights*, [en línea]. Rhodium Group/Baker & McKenzie. Disponible en: bakermckenzie.com [Recuperado en mayo de 2015].
- [17] SÁEZ, L. (2010). *Chinese outward direct investments in Spain*. London: Chatam House. International Economics Programme Paper 2010/06.
- [18] SANTACANA, R. y WANG, Y.J. (2008). «Privatización e internacionalización: las empresas chinas en España». *IX Congreso Internacional de la Asociación Española de Historia Económica*, Murcia, septiembre.
- [19] UNCTAD (2015). «Global investment trend monitor». *United Nations Conference on Trade and Development*, nº 19, mayo de 2015.
- [20] WONG, J. y CHAN, S. (2003). «China's outward direct investment: Expanding worldwide». *China: An International Journal*, volumen 1, nº 2, pp. 273-301.
- [21] WU, F. y SIA, Y.H. (2002). «China's rising investment in Southeast Asia: Trends and outlook». *Journal of Asian Business*, vol. 18, nº 2, pp. 41-61.
- [22] YANG, Y., YANG, X., CHEN, R. y ALLEN, J.P. (2014). «What drives emerging-economy outbound FDI decisions to obtain strategic assets?». *Asian Business & Management*, vol. 13, nº 5, pp. 379-410.

*Andoni Maiza Larrarte**
*Ricardo Bustillo Mesanza***

ANÁLISIS DEL MODELO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN CHINA DE LOS FABRICANTES EUROPEOS DE AUTOMÓVILES

La mayoría de los principales países productores de vehículos de Europa occidental ha padecido un recorte en las cifras de producción y empleo del sector desde el comienzo de la crisis. Sin embargo, la industria germana ha conseguido mantener sus niveles de actividad, en parte, gracias a los positivos resultados alcanzados en el mercado chino. El objetivo del artículo consiste en analizar las razones del éxito de las empresas alemanas a partir del examen del modelo de internacionalización. El estudio de la literatura, de los datos de comercio exterior y de las experiencias empresariales permite concluir que los productores germanos han sabido abordar el mercado chino con una estrategia mejor definida, basada en su avanzada tecnología y sus buenas prácticas de gestión, y con un mayor contenido de producción doméstica.

Palabras clave: fragmentación internacional, comercio exterior, inversión extranjera.

Clasificación JEL: F23, F10, F62.

1. Introducción: la industria de automoción europea y el «factor chino»

La consolidación de nuevos mercados de enormes dimensiones y rápido crecimiento representa, junto a la evolución hacia las energías y modos de conducción alternativos, lo que algunos autores han dado en llamar como «la segunda revolución de la automoción» (Freysenet, 2009). En ese contexto, China es uno de los mercados de mayor tamaño y el que ha registrado mayores tasas de crecimiento durante la última década. En concreto, la matriculación de vehículos ha alcanzado los 22

millones de unidades en 2013, es decir, 16 millones más que en 2005.

La demanda china se ha visto impulsada por un creciente segmento de población de clase media que adquiere su primer vehículo, ya que en su actual fase de desarrollo la sociedad del país se sitúa en un tramo de elevada elasticidad de demanda-renta (Haugh *et al.*, 2010). Lo que es más, probablemente esa evolución se mantendrá a corto y medio plazo, ya que la tasa de motorización es todavía relativamente baja y conserva un amplio margen de recorrido al alza.

Paralelamente, gracias a la estrategia diseñada por las autoridades públicas, la República Popular China (RPC) se ha convertido en el país que produce un número más elevado de vehículos de pasajeros. Ciertamente, China representa también en este apartado el caso más destacado de una tendencia más general, ya que recientemente ▷

* Economía Aplicada I. Universidad del País Vasco, UPV/EHU. Escuela de Estudios Empresariales de Vitoria-Gasteiz.

** Economía Aplicada V. Universidad del País Vasco, UPV/EHU. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Versión de mayo de 2015.

TABLA 1
MATRICULACIÓN Y PRODUCCIÓN DE VEHÍCULOS NUEVOS (TODOS LOS TIPOS)

	Matriculación			Producción		
	2005	2013	Porcentaje variación 2005-2013	2005	2013	Porcentaje variación 2005-2013
Alemania*	3.614.886	3.257.718	-9,88	5.757.210	5.718.222	-0,68
Francia*	2.598.183	2.201.068	-15,28	3.549.008	1.740.000	-50,97
España	1.959.488	822.950	-58,00	2.752.500	2.163.338	-21,40
Reino Unido.....	2.828.127	2.595.713	-8,22	1.803.049	1.597.872	-11,38
Italia.....	2.495.436	1.419.494	-43,12	1.038.352	658.207	-36,61
Rusia	1.806.625	2.950.483	63,31	1.351.199	2.175.311	60,99
Estados Unidos	17.444.329	15.883.969	-8,94	11.980.912	11.066.432	-7,63
México	1.168.508	1.100.542	-5,82	1.670.403	3.052.395	82,73
Canadá.....	1.630.142	1.779.860	9,18	2.688.363	2.379.806	-11,48
Brasil	1.714.644	3.767.370	119,72	2.528.300	3.712.380	46,83
China	5.758.189	21.984.100	281,79	5.707.688	22.116.825	287,49
Japón.....	5.852.034	5.375.513	-8,14	10.799.659	9.630.181	-10,83
Corea del Sur	1.170.495	1.543.564	31,87	3.699.350	4.521.429	22,22
India.....	1.440.455	3.241.209	125,01	1.626.755	3.880.938	138,57
Total mundial	65.957.595	85.488.553	29,61	66.465.768	87.354.003	31,43

* Desde 2011 las cifras de producción no incluyen vehículos comerciales pesados ni autobuses pesados.

Fuente: Organización Internacional de Constructores de Automóviles (OICA) y elaboración propia.

la producción ha registrado considerables incrementos en otras grandes economías como India, Brasil y Rusia.

Por el contrario, la industria del automóvil ha padecido recortes en la mayor parte de las economías desarrolladas y, concretamente, en los países de Europa occidental, los Estados Unidos y Japón, economías todas ellas con niveles de renta notablemente más elevados y con tasas de motorización cercanas a niveles de saturación.

Cabe destacar, no obstante, que en el seno de la Unión se aprecian diferencias reseñables, ya que mientras en Alemania se mantienen cifras de producción similares a las de los ejercicios de bonanza económica, en el resto de los principales países productores, especialmente Francia, Italia y España, tanto la producción como el empleo han sufrido importantes descensos.

En un entorno marcado por un posible problema de sobrecapacidad productiva¹, la habilidad para penetrar en mercados exteriores representa la principal alternativa a la «solución» de acometer desinversiones. Hay varios ejemplos recientes de cierres de planta en Europa (Opel en

Antwerp-Bélgica, Fiat en Termini-Italia, etcétera), o de sustanciales recortes en las plantillas por el traslado de la producción hacia mercados emergentes (Nicholls, 2013), y el nivel de competencia entre centros de producción europeos alcanza niveles muy elevados².

Considerando que el sector de la automoción «conserva una importancia estratégica y representa un pilar de la industria y la economía europea, al proporcionar empleos de calidad a millones de trabajadores de la UE», y con el objetivo de crear «una base industrial sólida para producir vehículos de transporte por carretera y sus componentes» (Comisión Europea, 2012a y 2012b), resulta de sumo interés entender las razones que han permitido a Alemania obtener un comportamiento significativamente más positivo.

Por ello, el principal objetivo de este artículo consiste en analizar la posible incidencia del «factor chino» sobre los productores europeos de vehículos. A tal efecto, en los siguientes apartados se aborda el papel desempeñado por la fragmentación internacional de la producción en la automoción y se reflexiona sobre la estrategia de ▷

¹ Algunos estudios, basándose en la tasa de motorización, el PIB per cápita, el crecimiento estimado, etcétera, apuntan la existencia de un problema de «sobrecapacidad» principalmente en Italia, España y Francia (Haugh *et al.*, 2010; OCDE, 2013).

² Por ejemplo, en un informe encargado por una asociación de fabricantes y comerciantes de vehículos del Reino Unido, se concluye que «la planta de Nissan en Sunderland tiene que competir con plantas de Renault en Francia y en España, así como con otras plantas de Nissan para garantizar la asignación de futuros modelos» (KPMG, 2014).

TABLA 2
EMPLEO EN EL SECTOR DEL AUTOMÓVIL EN EUROPA* (2004-2013)
(Miles de trabajadores)

	NACE Rev. 1.1		NACE Rev. 2	
	2004	2008	2008	2013
Alemania	1.032,3	1.135,2	1.119,2	1.097,5
Italia.....	231,6	223,3	234,9	210,1
Francia	323,5	359,6	345,9	223,4
España.....	246,7	223,8	233,0	181,5
Reino Unido	266,6	225,7	234,2	188,7

* Producción de vehículos de motor, trailers y semi-trailers.

Fuente: Eurostat. Encuesta Comunitaria de Fuerza de Trabajo (23 de mayo de 2014).

penetración en China de las principales empresas europeas.

2. La fragmentación internacional de la producción en el sector del automóvil

La fragmentación internacional de la producción implica la creación de una cadena de valor añadido que disemina las fases del proceso de producción en regiones distantes del planeta. Este modelo de fabricación se ha extendido debido a múltiples razones, si bien siguiendo a Jones y Kierzkowsky (1990) las multinacionales eligen esta opción cuando se consigue una substancial reducción de los costes de producción sin que por ello se disparen los costes de los servicios que conectan las diferentes fases productivas³.

La fragmentación internacional se ha reflejado en un gran incremento del volumen de comercio de bienes intermedios, y numerosos estudios han facilitado estadísticas sobre la importancia de la especialización vertical a través del incremento del comercio intraindustrial vertical (Feenstra y Hanson, 2001; Hummels *et al.*, 2001; Chen *et al.*, 2005; Kimura y Ando, 2005), o mediante datos de comercio de tráfico de perfeccionamiento activo y pasivo⁴ (Görg, 2000; Egger y Egger, 2005; Bustillo y Maiza, 2012).

³ Estos servicios incluyen tanto factores *hardware* (aeropuertos, puentes, carreteras, electricidad, telecomunicaciones, etcétera), como *software* (cargas aduaneras, restricciones a las importaciones, etcétera).

⁴ Los regímenes de perfeccionamiento activo y pasivo (RPA y RPP) conceden exenciones fiscales consistentes en exenciones/reducciones de cargas tarifarias a los bienes importados/exportados para continuar con su procesamiento industrial y volver a ser exportados/importados.

El sector del automóvil comparte características relevantes con otras industrias: el rápido crecimiento de la inversión extranjera directa y el comercio internacional, la externalización nacional e internacional, el surgimiento de poderosas multinacionales proveedoras⁵, etcétera (Turkcan y Ates, 2010). No obstante, el sector también presenta algunos rasgos distintivos.

En primer lugar, un elevado grado de concentración empresarial⁶; la industria de la automoción es altamente intensiva en capital y los productores utilizan diversas estrategias para mantener a raya sus costes de producción. Por ejemplo, utilizan una única plataforma para producir varios modelos, colaboran con otras empresas para adquirir tecnología e invertir en I+D, etcétera (Coffin *et al.*, 2013).

En segundo lugar, el ensamblado último de los vehículos se produce habitualmente cerca del mercado final, en parte, debido a las presiones ejercidas sobre los fabricantes para «producir allí donde se vende» (Sturgeon *et al.*, 2008). La sensibilidad ante un elevado volumen de importaciones, especialmente en regiones en las que existe un productor doméstico relevante, frecuentemente conduce a los responsables políticos y a las propias empresas a tener en cuenta el factor de «contenido mínimo local» en su estrategia⁷. ▷

⁵ Los fabricantes de primer nivel (TIER-1) elaboran sistemas, subsistemas y componentes que, por lo general, están completamente terminados, disponen de alta tecnología y suministran directamente al fabricante de vehículos.

⁶ Aunque la irrupción de las grandes empresas chinas e indias ha reducido el poder de las compañías hegemónicas; de los tres grandes productores de vehículos (GM, Toyota y Volkswagen), únicamente el fabricante alemán incrementó su producción entre 2007 y 2011.

⁷ El éxito de los fabricantes japoneses en el mercado estadounidense les llevó a establecer límites de exportación «voluntarios» y, posteriormente, a establecer sus empresas de producción en EEUU (Sturgeon y Florida, 2004).

En tercer lugar, estrechamente unido al factor anterior, las estructuras productivas regionales y nacionales conservan una fortaleza sorprendente cuando se compara con otras industrias de bienes intensivas en volumen (Carrillo *et al.*, 2004; Dicken, 2007), de forma que habitualmente la producción de piezas suele destinarse a plantas de ensamble de la región⁸. Durante los últimos años los proveedores han asumido un rol más relevante en el diseño, y una ubicación cercana a los clientes se presenta como un factor crítico para lograr una colaboración más estrecha.

No obstante, la capacidad para producir en todas las regiones del mundo se ha convertido en una especie de «precondición» para poder optar a algunos pedidos (Sturgeon *et al.*, 2008; Sturgeon *et al.*, 2009), y en la actualidad la mayoría de los principales proveedores suministran a los mismos clientes por todo el mundo y se ocupan de realizar los ajustes necesarios en sus componentes para cumplir los requisitos específicos de cada uno de los mercados.

A este respecto, el cuarto y último factor característico es un grado de estandarización de piezas y componentes relativamente bajo, ya que las piezas y subsistemas tienden a ser específicos para modelos concretos. Este hecho se encuentra ligado a la existencia de factores locales notablemente dispares (condiciones de las carreteras, gustos específicos de los consumidores, tamaño familiar, etcétera), pero también a la escasa predisposición que muestran los fabricantes para colaborar y crear unos estándares de producción más extendidos (Sturgeon *et al.*, 2009).

3. Internacionalización de las empresas europeas del automóvil en China

En 2013 la UE obtuvo un superávit de 27.000 millones en su balanza comercial con China en el

⁸ En 2006 la producción y ventas de los principales fabricantes europeos y estadounidenses estaban fuertemente concentradas en su región (55 por 100 como media), y sólo en el caso de los fabricantes japoneses se apreciaba un mayor grado de diversificación (Sturgeon *et al.*, 2009).

sector de la automoción⁹, resultado alcanzado en gran medida gracias al intenso crecimiento de las exportaciones. Ese dato es extraordinario y contrasta con el déficit global de 131.000 millones de euros que la UE soporta con aquel país, así como con el déficit de 5.300 millones de dólares de los Estados Unidos en el comercio de automoción con la RPC¹⁰.

En todo caso, hay que reseñar que las cifras de comercio de los diferentes países de la UE-27 arrojan un balance muy dispar. Destaca, en positivo, el crecimiento de las exportaciones de Alemania, magnitud que en 2013 asciende a 18.400 millones de euros, es decir, un 60 por 100 de las ventas totales europeas (el superávit alemán asciende a 17.775 millones de euros, 62 por 100 del europeo).

Del total de exportaciones germanas aproximadamente un 60 por 100 (11.000 millones de euros) corresponde a vehículos ya terminados¹¹ (CUCI 781, 782 y 783) y el restante 40 por 100 corresponde a piezas y componentes fabricados por la industria auxiliar (CUCI 784, 7132 y 7783), producción en gran medida asociada con el posterior ensamble de vehículos en *joint-ventures* con participación germana.

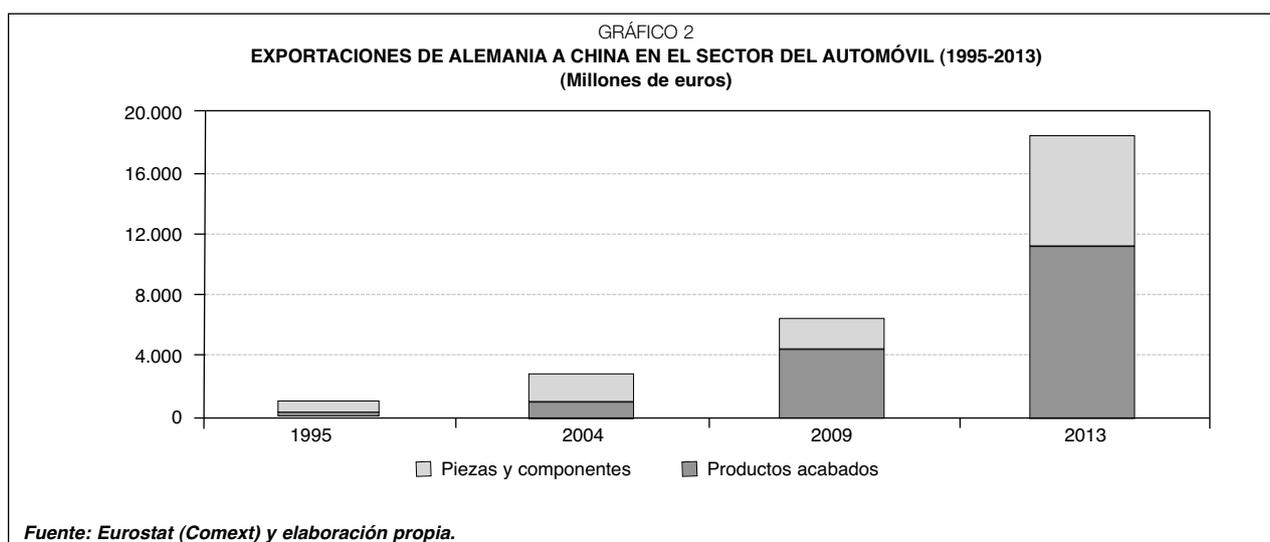
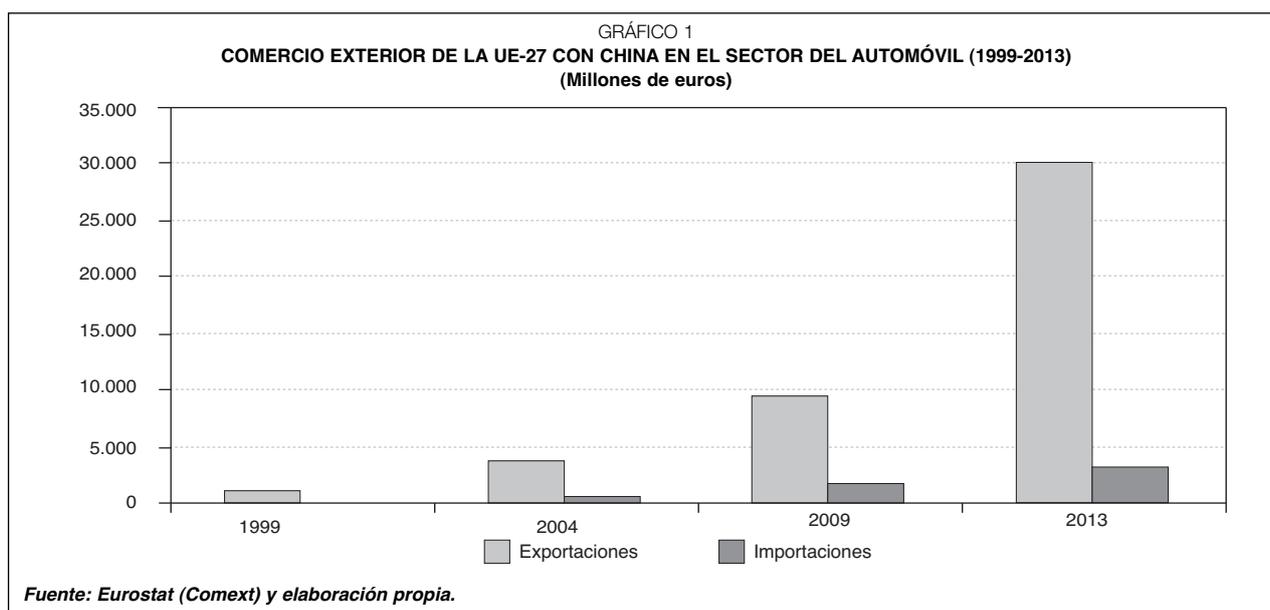
En esta línea, cabe reseñar que Volkswagen es el fabricante europeo que ha conseguido un mayor éxito en China. Tras la regulación adoptada en 1985¹² Volkswagen puso en marcha una *joint venture* con Shanghai Automotive Corporation (SAIC) que con el tiempo se ha convertido, junto a la iniciativa conjunta entre General Motors y SAIC, en líder de un ▷

⁹ A los efectos del análisis de comercio exterior, el sector del automóvil se ha definido según la clasificación utilizada por la OMC (OMC, 2014) y la Comisión Europea (Comisión Europea, 2014c), y comprende las siguientes categorías CUCI: 7132, 7783, 781, 782, 783 y 784 (véase Tabla A.1 del Anexo). Según la clasificación CNAE habitualmente se utiliza el código CNAE 34 para el sector del automóvil (Comisión Europea, 2009).

¹⁰ El déficit de 2011 es resultado de un superávit de 5.300 millones de dólares en vehículos y un déficit de 10.500 millones de dólares en partes y componentes (Departamento de Comercio de los Estados Unidos, 2012).

¹¹ Cerca del 100 por 100 de las exportaciones alemanas de bienes finales corresponden al código CUCI 78120 «Vehículos automotores para el transporte de personas», es decir, vehículos de pasajeros.

¹² Los productores de automóviles extranjeros pueden fabricar vehículos en China únicamente si crean una *joint venture* y solo algunas de las *joint ventures* reciben la aprobación del Gobierno. En ese proceso las autoridades chinas fomentan la transferencia de tecnología y el establecimiento de centros de I+D en China (Nam, 2011).



mercado en el que compiten más de 100 fabricantes chinos, muchos de ellos participados por el Gobierno central o los Gobiernos locales (Tabla A.2 del Anexo).

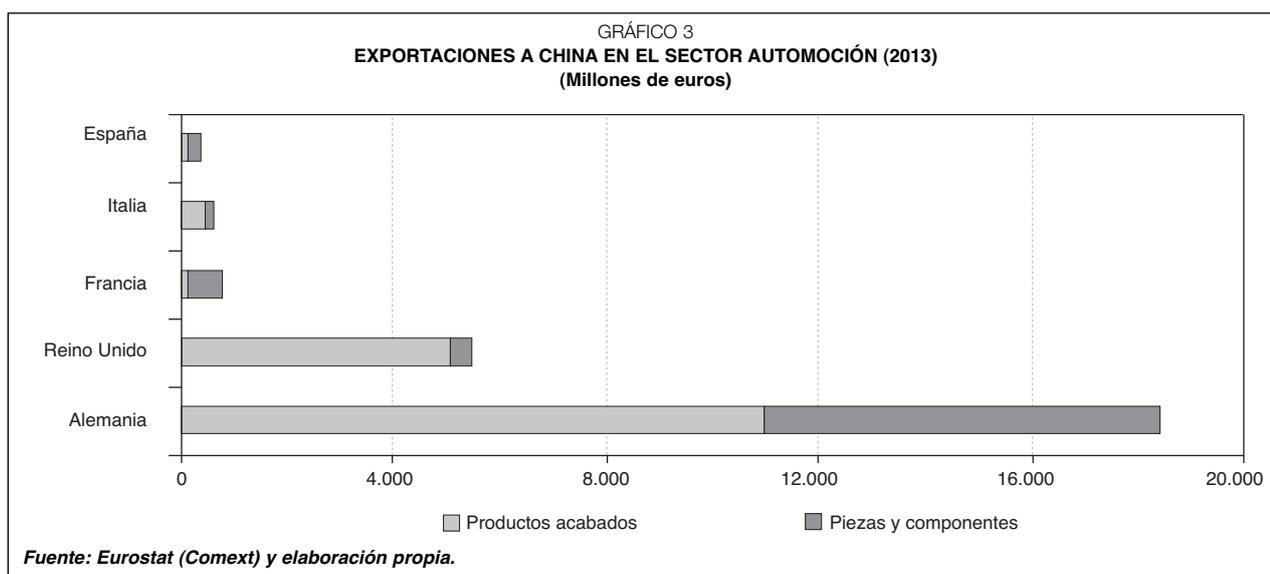
Aún más importante, Volkswagen ha mantenido un volumen relativamente elevado de producción doméstica que posteriormente es transportada al mercado chino¹³. En 2013 Volkswagen vendió 3

millones de vehículos producidos en China¹⁴, y las entregas a clientes en aquel mercado, incluyendo importaciones, alcanzaron un total de 3,3 millones de unidades (Volkswagen, 2014).

La ventaja de Alemania respecto al resto de países europeos es muy notable. Sólo el Reino Unido alcanza un volumen de exportaciones reseñable con 5.500 millones de euros en 2013 (18,2 por 100 ▷

¹³ La reducida proporción de ventas en el país de origen se debe al relativamente pequeño tamaño del mercado alemán. La proximidad con el resto de países europeos, donde Volkswagen vendió 2,96 millones de las unidades producidas en 2011 (un 24,5 por 100 del total), es probablemente la razón por la que esta empresa continúa produciendo una proporción tan grande de sus vehículos en Alemania (Coffin *et al.*, 2013).

¹⁴ La presencia del Grupo Volkswagen comprende más de 60 modelos. Además de los modelos tradicionales, el grupo produce otros que han sido específicamente adaptados al mercado chino (por ejemplo, con una distancia entre ejes mayor), y vehículos específicamente diseñados para clientes chinos como el Volkswagen Lavida, el New Bora y los modelos Santana (Volkswagen, 2014).



TRAYECTORIA DEL GRUPO VOLKSWAGEN EN CHINA

- Shanghai-Volkswagen (SVW) fue fundada en 1985 y comenzó sus operaciones con el ensamblaje de *kits* para el modelo Santana, un sedán de segmento medio basado en tecnología de un VW de 1982.
- Durante los 5 primeros años SVW utilizó las instalaciones remodeladas de la antigua Shanghai Tractor and Automobile Corporation (STAC), que representaron la contribución «en especie» de SAIC a la *joint venture*. La fábrica STAC inicial era muy intensiva en mano de obra y tenía una producción anual muy limitada (5.000 vehículos).
- En noviembre de 2013 salió de la línea de producción de la fábrica el vehículo 10 millones y en la actualidad China representa un pilar del grupo.
- En 2013 se pusieron en marcha 5 nuevas instalaciones en el país: una nueva planta de vehículos Shanghai-Volkswagen en Urumqui (pionera en el oeste de China), una planta para la producción del nuevo Skoda Superb in Ningbo, la *joint venture* FAW-Volkswagen lanzó la producción del nuevo Golf en Foshan, una planta de motores fue inaugurada en Changchun, y una nueva planta de componentes en Foshan.
- Al concluir 2013 el Grupo Volkswagen reunía un total de 17 fábricas para la producción de vehículos y componentes.

Fuente: Volkswagen (2014) y Posth (2006) y elaboración propia.

del total europeo), si bien estas ventas corresponden en gran medida a empresas de capital extranjero implantadas en el Reino Unido¹⁵. En 2013, más de tres cuartas partes de los vehículos fabricados en las islas británicas fueron exportados, ocupando

¹⁵ La japonesa Nissan es, con diferencia, el principal fabricante de vehículos del Reino Unido con 502.000 coches en 2013. Las marcas británicas Jaguar Land Rover (340.000 coches) y MINI (175.000) ocupan el segundo y cuarto puesto, respectivamente, si bien Jaguar es propiedad del grupo indio Tata Motors y MINI lo es del grupo germano BMW. Toyota y Honda completan el cuadro de principales productores presentes en el Reino Unido.

China, con un 10 por 100, el primer lugar entre los destinos fuera de la UE (SSMT, 2014).

Por otra parte, y a diferencia de lo que sucede con Volkswagen, los fabricantes de Italia, Francia y España apenas utilizan su capacidad doméstica para atender la demanda de la RPC. Tanto las empresas francesas como las italianas han creado *joint ventures* en China (PSA y Renault-Nissan con Dongfeng Motor Corporation y Fiat con GAC), y las exportaciones se mantienen en niveles muy bajos: 800 millones de euros de Francia, 650 millones de Italia, y 375 millones de España en 2013.

Según Chiappini (2011) los fabricantes alemanes han ganado cuota de mercado en el exterior porque todavía producen más en su país de origen que en el extranjero, mientras que los pobres resultados de las empresas francesas e italianas se deben, principalmente, a la relocalización de la producción en los países emergentes. De tal modo, la relocalización habría causado una reducción de las exportaciones francesas, mientras que la estrategia de fragmentar las fases productivas habría permitido a las empresas alemanas mantener cifras de exportación más elevadas.

En la actualidad China es percibida por los fabricantes europeos principalmente como un enorme mercado que se atiende a través de exportaciones y producción local (*joint ventures*), y los datos de comercio de bienes intermedios y piezas y componentes reflejan que la creación de una cadena ▷

TRAYECTORIA DE PEUGEOT-CITROËN EN CHINA

- Peugeot Citroën llegó a China en 1985. Guangzhou Peugeot Automobile Company (GPA) fue creada como una *joint-venture* con el Gobierno de Guangzhou, pero los resultados fueron decepcionantes.
- Al principio Peugeot introdujo su sistema de gestión, controlaba las decisiones clave, promovió la cultura de empresa e incluso enseñaba francés a los empleados chinos.
- Sin embargo, cuando la competencia se intensificó, surgieron diversos problemas y Peugeot fue acusada de producir modelos caros y antiguos. Además, graves conflictos culturales y luchas internas agravaron la situación.
- En el periodo 1985-1996 se produjeron solamente 100.000 coches, y las pérdidas alcanzaron 2,9 billones de yuanes. En 1996 GPA prácticamente había paralizado su producción.
- Sin embargo, en la actualidad China es el segundo mayor mercado del grupo PSA (sólo por detrás de Francia). En 2013 las ventas del grupo se incrementaron un 26,1 por 100 hasta 557.000 unidades (442.000 en 2012), y la cuota de mercado era del 3,64 por 100.
- En julio de 2013 PSA puso en marcha la tercera planta de Dongfeng Peugeot Citroën Automobiles (DPCA), la *joint venture* del grupo francés con el fabricante Dongfeng.

Fuente: PSA (2014) y Fernández y Shengjun (2007) y elaboración propia.

VOLVO CARS – GEELY SWEDEN AB

- En 1999 la sueca Volvo Group decidió separarse en dos empresas: Volvo Group, fabricante de vehículos comerciales y, Volvo Cars, fabricante de automóviles.
- Posteriormente Volvo Cars fue adquirida por Ford, pero los resultados no fueron positivos, y se produjeron varios años de pérdidas y despidos masivos reiterados.
- Con la llegada de la crisis Ford decidió vender Volvo Cars, y fue la empresa china Geely Holding Group la que absorbió al fabricante sueco en octubre de 2009.
- La nueva empresa, Geely Sweden AB, ha obtenido resultados financieros positivos durante los últimos ejercicios (EBITDA de 9.826 millones de euros en 2013), con un volumen creciente de ventas en el mercado chino (61.146 unidades en 2013).
- La expansión en China ha sido promovida mediante la creación de dos *joint ventures* en Daqing y Zhangjiakou (planta de motores), y el comienzo de la producción en la filial de Chengdu.

Fuente: Volvo Cars (2014) y elaboración propia.

4. Razones del éxito de las empresas alemanas fabricantes de automóviles en China

de valor sino-europea en el sector del automóvil dista de ser una realidad.

En Estados Unidos, por el contrario, ante el incremento de competencia en el mercado doméstico de empresas extranjeras, los principales productores locales (General Motors, Ford y Daimler-Chrysler) han adquirido un elevado grado de dependencia de proveedores de la RPC con el fin de reducir sus costes de producción¹⁶ (Klier y Rubenstein, 2006).

En este sentido, se ha de reseñar que el escenario estadounidense no parece tan improbable para los países europeos, ya que los flujos de comercio del sector se encuentran muy condicionados por las decisiones de unos pocos grandes fabricantes. Así, unas pocas operaciones de inversión podrían fortalecer la presencia europea en China, la presencia china en Europa o ambas al mismo tiempo, lo que probablemente conduciría a un modelo más dependiente de la fragmentación internacional de la producción.

¹⁶ Se habría producido un esquema de integración vertical hacia atrás, distinto al europeo o, en concreto, al alemán, donde predomina un grado de integración débil pero hacia adelante, dada la elevada exportación de componentes a China.

Tal vez cabría esperar que los turismos de bajo precio parcialmente producidos en China representaran la base de la estrategia de negocio de la industria europea, porque ello sería coherente con un mercado integrado principalmente por consumidores de baja renta *per capita*. No obstante, el éxito de los fabricantes germanos parece indicar que han sido modelos más lujosos y caros los que han encontrado su nicho de mercado¹⁷.

Hay varias razones que explican el éxito germano. En primer lugar, las empresas alemanas, no sólo las del sector del automóvil, tienen una larga trayectoria en la RPC. De hecho, muchas de ellas han padecido severos problemas debido a la complejidad de las relaciones con aquel país (Teijelo, 2009), pero han seguido insistiendo ▷

¹⁷ Los vehículos exportados desde Alemania y el Reino Unido, al igual que los de Estados Unidos y Japón, incluyen más modelos de lujo destinados a segmentos de población con ingresos altos, mientras que los vehículos fabricados por las firmas locales suelen ser más baratos y están destinados a habitantes con un menor poder adquisitivo (Coffin *et al.*, 2013). El valor de los turismos exportados por Alemania ronda los 23 euros/kg. (alrededor de 32.000 euros un turismo de 1.400 kg.), mientras que la ratio de los vehículos importados apenas alcanza los 6-7 euros/kg.

TABLA 3
RELEVANCIA DEL MERCADO CHINO PARA LAS EMPRESAS EUROPEAS DEL AUTOMÓVIL (2013)

	Ventas totales (unidades)	Ventas en China	
		Unidades	Porcentaje total
Audi.....	1.751.007	491.989	28,1
BMW.....	1.969.380	391.700	19,9
Mercedes-Benz coches.....	1.565.600	239.000	15,3
Mercedes-Benz furgonetas.....	270.144	12.705	4,7
Volkswagen – turismos*.....	8.957.975	3.266.235	36,5
Volkswagen – vehículos comerciales*.....	772.705	4.868	0,6
Grupo PSA.....	2.818.000	557.000	19,8
Renault.....	2.628.208	34.000	1,3
FIAT Spa**.....	4.409.500	90.000	2,0

* Envíos. ** Cargamento de turismos, vehículos comerciales y camiones.
Fuente: Informes anuales de las empresas y elaboración propia.

después de cada revés, han aprendido valiosas lecciones de gestión intercultural y hoy en día cuentan con *joint ventures* exitosas en la automoción, en la industria química y en la máquina herramienta (Sohm *et al.*, 2009).

En segundo lugar, algunas de las grandes compañías alemanas tuvieron una mejor intuición sobre la relevancia de la RPC y una «estrategia para China» más clara. Además, las empresas del automóvil tuvieron el apoyo y la compañía de otros pioneros alemanes en su aventura¹⁸ y las economías del conocimiento o de gestión asociadas al tamaño de la economía alemana (redes formales e informales, recursos, etcétera) han resultado sin duda muy relevantes en este éxito.

Tercero, muchas de las *joint ventures* creadas en China pretenden que los fabricantes locales aprendan de sus socios extranjeros (o que incluso adquieran su tecnología), y a este fin las iniciativas con los socios alemanes se han priorizado frente a otras opciones europeas dada la imagen de «tecnología avanzada» de los productos germanos en la RPC¹⁹. Inicialmente sólo unas pocas empresas multinacionales recibieron permiso para invertir en casos especiales (Chen, 2003) y, además, en determinados momentos críticos hubo

fabricantes estadounidenses y japoneses que no estuvieron dispuestos a arriesgar su tecnología, lo que abrió las puertas a las empresas alemanas²⁰ (Leng, 2004).

Y, por último, la relevancia estratégica que Alemania otorga a los mercados internacionales queda evidenciada por el carácter exportador de su economía, y el sector del automóvil representa un claro ejemplo de este hecho. Tal y como se afirma en el Informe Anual de 2013 de la Asociación Alemana de la Industria de Automoción (VDA, 2014):

«La industria de automoción alemana está donde quiera que están los mercados. Esta estrategia ha resultado exitosa nuevamente en el ejercicio pasado. Nuestros fabricantes y proveedores están ampliando su campo de acción global y fueron capaces de beneficiarse de la creciente economía que gira en torno a la automoción fuera de la Europa occidental. El mercado global de vehículos creció un 4 por 100 en 2012, hasta 68 millones de unidades. El mercado chino fue el principal responsable de ese crecimiento, junto a la recuperación del mercado estadounidense. Los fabricantes alemanes se beneficiaron de esta evolución e incrementaron su cuota de mercado en China al 22 por 100 y también ganaron cuota de mercado en los Estados Unidos, por séptimo año consecutivo».

²⁰ En el caso concreto del automóvil los otros dos grandes fabricantes con los que los chinos tuvieron negociaciones en los setenta, General Motors y Toyota respondieron «gracias, pero no», y así fue como Volkswagen llegó a China (Posth, 2006).

¹⁸ Siemens fue la primera empresa extranjera en invertir en la RPC y ya en 1995 las exportaciones de Alemania superaban la suma de las de Italia y Francia.

¹⁹ En 2012 los tres fabricantes europeos con mayor volumen de inversión en I+D eran alemanes: Volkswagen con 11.700 millones de dólares, Daimler con 7.400 millones y BMW con 5.200 millones. A continuación en el *ranking* se situaban PSA con 2.700 millones, Renault con 2.500 millones y Fiat con 2.400 millones (Coffin *et al.*, 2013).

5. Conclusiones

Entre los grandes cambios que vive la industria del automóvil algunos son comunes a los de la economía global y se encuentran relacionados con la irrupción de las grandes economías emergentes. Otros rasgos, por el contrario, son característicos de este sector: una gran concentración de poder en unos pocos fabricantes, un proceso de regionalización que acompaña al de globalización y un débil grado de estandarización de los productos fabricados.

La tendencia a la regionalización implica que los coches son ensamblados allí donde son producidos. Este factor condiciona el futuro de las fábricas situadas en los países de la Europa occidental dada la madurez de estos mercados (elevados niveles de motorización y crisis económica), y el contraste con el rápido crecimiento de enormes mercados como el de China e India.

Italia, Francia y España han sufrido una reducción en los niveles de producción y empleo durante la última década. Por el contrario, los resultados obtenidos en Alemania y, en menor medida, en Reino Unido, han sido significativamente más positivos. Se ha demostrado que el mayor volumen de exportaciones a los países emergentes y, en particular, al mercado chino, es uno de los motivos de la fortaleza de la industria germana.

Por el momento las firmas alemanas han descartado el modelo de regionalización imperante y no han trasladado su producción a la RPC; al contrario, han optado por exportar un número relativamente elevado de vehículos terminados (y también de piezas y componentes), lo que parece haber sido clave para salvar el descenso registrado en las ventas de mercados más maduros. Así, en 2013 las exportaciones de Alemania representaron algo más del 60 por 100 del total de las ventas de la UE-27 en China.

La penetración en un mercado como el chino constituye un reto y una potencial solución para mitigar el impacto de los posibles problemas de sobrecapacidad existentes en Europa, pero podría

no ser suficiente. Todas las empresas del sector, también las alemanas, están ampliando su capacidad de producción en la RPC, y no parece claro que un modelo de producción en el que los vehículos y/o sus componentes primero son fabricados en Alemania y posteriormente son exportados continúe siendo válido en el futuro.

Las empresas italianas y francesas han optado por satisfacer la demanda china principalmente a través de *joint-ventures* con socios locales, y el contenido europeo en la fabricación de esos modelos es bastante reducido. Más aún, tal y como apunta la experiencia de los Estados Unidos, conviene vigilar el potencial impacto de un creciente volumen de importaciones de bajo coste procedente de China.

Bibliografía

- [1] AUDI (2014). *Annual Report, 2013*.
- [2] BMW Group (2014). *Annual Report, 2013*.
- [3] BUSTILLO, R. y MAIZA, A. (2012). «An analysis of the economic integration of China and the European Union: the role of European trade policy», *Asia Pacific Business Review*, vol. 18, Issue 3, pp. 355-372.
- [4] CARRILLO, J.; LUNG, Y. y VAN TULDER, R., (eds.) (2004). *Cars Carriers of Regionalism?* New York: Palgrave Mac Millan.
- [5] CHEN, X. (2003). *From Political Alliance in China's Conception to Comprehensive Partnership in Building: the relations between China and the European Community/European Union*. Dissertation.
- [6] CHEN, H.; KONDRATOWICZ, M. y YI K.M. (2005). «Vertical specialization and three facts about U.S. international trade». *The North American Journal of Economics and Finance*, vol.16, pp. 35-59.
- [7] CHIAPPINI, R. (2011). «Offshoring and export performance in the European automotive industry». *Competition and change*, vol. 16, Issue 4 (October 2012), pp. 323-342.
- [8] COFFIN, D. *et al.* (2013). «Passenger vehicles. Industry and Trade Summary». *United States International Trade Commission*. Office of Industries. Publication ITS-09. May 2013. ▷

- [9] COMISIÓN EUROPEA (2009). *Automotive industry. Comprehensive analysis of the evolution of the automotive sector in Europe*. Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities.
- [10] COMISIÓN EUROPEA (2012a). *CARS 21. High Level Group on the Competitiveness and Sustainable Growth of the Automotive Industry in the European Union. Final Report 2012*.
- [11] COMISIÓN EUROPEA (2012b). *CARS 2020: Action Plan for a competitive and sustainable automotive industry in Europe*. COM (2012) 636 final.
- [12] COMISIÓN EUROPEA (2014c). *European Union, Trade in Goods with China*. Directorate General for Trade. 16-04-2014.
- [13] DAIMLER (2014). *Annual Report, 2013*.
- [14] DEPARTAMENTO DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS (2012). *US-China Deficit and Automotive Trade*. 14-08-2012.
- [15] DICKEN, P. (2007). *Global shift: mapping the changing contours of the world economy*. Sage, London. 5th Edition.
- [16] EGGER, H. y Egger, P. (2005). «The Determinants of EU Processing Trade». *The World Economy*, vol. 28, n.º 2, february, pp. 147-168.
- [16] FEENSTRA, R. y HANSON, G.H. (2001). «Global Production Sharing and Rising Inequality: A Survey of Trade and Wages», *NBER Working Papers 8372*, National Bureau of Economic Research.
- [17] FERNÁNDEZ, J.A. y SHENGJUN, L. (2007). *China CEO: A Case Guide for Business Leaders in China*. Wiley Eds.
- [18] FIAT SPA (2014). *Annual Report, 2013*.
- [19] FREYSSENET, M. (ed.) (2009). *The Second Automobile Revolution. Trajectories of World Carmakers in the XXI Century*. Palgrave MacMillan in association with GERPISA, Groupe d'Étude et de Recherche Permanent sur l'Industrie et les Salariés de l'Automobile.
- [20] GÖRG, H. (2000): «Fragmentation and Trade: US Inward Processing Trade in the EU». *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 136, Issue 3, pp. 403-422.
- [21] HAUGH, D.; MOUROUGANE, A. y CHATAL, O. (2010). «The automobile industry in and beyond the crisis». *OECD. Economics Department Working Papers* n.º. 745, january 2010.
- [22] HUMMELS, D.; ISHII, J. y YI, K. (2001): «The nature and growth of vertical specialization in world trade». *Journal of International Economics*, vol. 54, n.º 1, junio, pp. 75-96.
- [23] JONES, R. W. y KIERZKOWSKI, H. (1990). «The role of services in production and international trade: A theoretical framework. In R. Jones & A. Krueger (Eds.)», *The political economy of international trade: Essays in honour of Robert E. Baldwin*.
- [24] KIMURA, F. y ANDO, M. (2005). «Two-dimensional fragmentation in East Asia: Conceptual framework and empirics». *International Review of Economics and Finance*, vol. 14, pp. 317-348.
- [25] KLIER, T.L. y RUBINSTEIN, J.M. (2006). «Competition and Trade in the U.S. Auto Parts Sector», *Chicago Fed Letter*, n.º 222, January.
- [26] KPMG (2014). *The UK automotive industry and the EU*. KPMG. The Society of Motor manufacturers and Traders.
- [27] LENG, X. (2004). *China-EU Trade Relations. The period after 1975*. Linköping University. Master Thesis.
- [28] NAM, K.M. (2011). «Learning through the International Joint Venture: Lessons from the Experience of China's Automotive Sector». *Industrial and Corporate Change* 20, n.º 3, junio 1, 2011, pp. 855-907.
- [29] NICHOLLS, A. (2013): «Exports alone can't save Europe's auto industry». *Automotive World*, n.º 21, january 2013.
- [30] OCDE (2013). «Medium-Run Capacity Adjustment in the Automobile Industry». *OECD Economics Department Policy Notes*, n.º 21, november.
- [31] OMC (2014). *International Trade Statistics 2013*.
- [32] POSTH, M. (2006). *1,000 Days in Shanghai: The Story of Volkswagen - The First Chinese-German Car Factory*. Wiley.
- [33] PSA (2014). *PSA Peugeot Citroën 2013 Annual Results*.
- [34] RENAULT (2014). *Annual Report 2013*.
- [35] SSMT (2014). *Motor industry facts 2014. The Society of Motor manufacturers and Traders*.
- [36] SOHM, S.; MICHAEL-LINKE, B. y KLOSSEK, A. (2009). *Chinese companies in Germany. Chances and challenges*. Deloitte: Bertelsmann Stiftung.
- [37] STURGEON, T. y FLORIDA, R. (2004). «Globalization, deverticalization, and employment in the motor vehicle industry». In M. Kenney y R. Florida (eds.) *Locating Global Advantage; Industry Dynamics in a Globalizing Economy*. Palo Alto, California: Stanford University Press.
- [38] STURGEON, T.; BIESEBROECK J.V. y GEREFFI, G. (2008). «Value chains, networks and clusters: reframing the global automotive industry». *Journal of Economic Geography*, n.º 8, pp. 297-321. ▷

- [38] STURGEON, T. *et al.* (2009). «Globalisation of the automotive industry: main features and trends». *Int. J. Technological Learning, Innovation and Development*, vol. 2, nº 1/2.
- [39] TEIJELO, C. (2009). «La UE y China: Una relación en busca de equilibrio». *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2972, pp. 21-35.
- [40] TURKCAN, K. y ATEŞ, A. (2010). «Structure and Determinants of Intra-Industry Trade in the U.S. Auto-Industry». *Journal of International and Global Economic Studies*, vol. 2, nº 2, December, pp. 15-46.
- [41] VDA (2014). *Annual Report*. 2013.
- [42] VOLKSWAGEN (2014). *Annual Report*. 2013.
- [43] VOLVO CARS (2014). *Annual Report*. 2013. ▷

ANEXO

TABLA A.1
SECTOR DEL AUTOMÓVIL. CLASIFICACIÓN SEGÚN CÓDIGOS CUCI

Código CUCI	
781	Automóviles y otros vehíc. automot. diseñados para el transporte de personas
782	Vehíc. automot. para transporte de mercancías y vehíc. automot. para usos especiales
783	Vehíc. automot. de carretera, n.e.p.
784	Partes, piezas y accesorios de los automot. de los grupos 722, 781, 782 y 783
7132	Motores de combustión interna, de émbolo, para la propulsión de los vehículos del capítulo 78, del grupo 722 y de los rubros 744.14, 744.15 y 891.11
7783	Equipo eléctrico, n.e.p., para motores de combustión interna y vehíc. y partes y piezas

Fuente: OMC. *Estadísticas Internacionales de Comercio*, 2013.

TABLA A.2
VENTAS DE TURISMOS EN CHINA SEGÚN MARCA Y FABRICANTE (2013)

Ranking	Marca	Ventas* 2013	Ranking	Fabricante	Entregas** 2013
1	Volkswagen	2.395.696	1	Shanghai GM	1.542.559
2	Hyundai	1.030.808	2	Shanghai Volkswagen	1.525.008
3	Toyota	857.749	3	FAW Volkswagen	1.513.618
4	Nissan	843.063	4	Beijing Hyundai	1.030.808
5	Buick	807.700	5	Dongfeng Nissan	926.229
6	Honda	729.568	6	Chang'an Ford	682.686
7	Chevrolet	714.743	7	Great Wall	627.436
8	Ford	678.951	8	FAW Toyota	554.661
9	Kia	546.766	9	Dongfeng PSA (DPCA)	552.073
10	BYD	506.189	10	Geely	549.393
11	Changan	500.500	11	SAIC-GM-Wuling (SGMW)	548.984
12	Wuling	448.484	12	Dongfeng Yueda Kia	546.766
13	Chery	437.044	13	BYD	506.189
14	Audi	411.730	14	Chang'an	500.500
15	Great Wall	347.672	15	Chery	443.944
16	Citroen	280.001	16	GAC Honda	434.828
17	Great Wall Haval	279.764	17	Dongfeng Honda	321.216
18	Peugeot	272.072	18	GAC Toyota	303.088
19	Skoda	231.200	19	SAIC	230.020
20	Suzuki	229.535	20	BMW Brilliance	207.327

* Las ventas no incluyen las importaciones (vehículos fabricados en China).

** Las cifras incluyen solo turismos de 2 y 3 puertas, monovolúmenes y deportivos utilitarios. No se incluyen *pickups*, ni furgonetas y otros vehículos comerciales.

Fuente: *China Association of Automobile Manufacturers*.

ANEXO (continuación)

TABLA A.3 RANKING MUNDIAL DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE VEHÍCULOS (2012)				
Ranking	Empresa	País	Unidades	Porcentaje
1	Toyota	Japón	10.104.424	12,0
2	General Motors	Estados Unidos	9.285.425	11,0
3	Volkswagen	Alemania	9.254.742	11,0
4	Hyundai	Corea del Sur	7.126.413	8,5
5	Ford	Estados Unidos	5.595.483	6,7
6	Nissan	Japón	4.889.379	5,8
7	Honda	Japón	4.110.857	4,9
8	PSA	Francia-China	2.911.764	3,5
9	Suzuki	Japón	2.893.602	3,4
10	Renault	Francia-China	2.676.226	3,2
11	Chrysler	Estados Unidos	2.371.427	2,8
12	Daimler AG	Alemania	2.195.152	2,6
13	Fiat	Italia	2.127.295	2,5
14	BMW	Alemania	2.065.477	2,5
15	SAIC	China	1.783.548	2,1
16	Tata	India	1.241.239	1,5
17	Mazda	Japón	1.189.283	1,4
18	Dongfeng motor	China	1.137.950	1,4
19	Mitsubishi	Japón	1.109.731	1,3
20	Changan	China	1.063.721	1,3

Fuente: OICA y cálculos propios.

SUSCRIPCIÓN ANUAL

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (12 NÚMEROS)			
	ESPAÑA 1 año	UNIÓN EUROPEA 1 año	RESTO DEL MUNDO 1 año
SUSCRIPCIÓN	65,00 €	85,00 €	85,00 €
Gastos de envío España	5,76 €	24,36 €	30,00 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	2,83 €		
TOTAL	73,59 €	109,36 €	115,00 €

EJEMPLARES SUELTOS

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO	7,00 €	9,00 €	9,00 €
Gastos de envío España	0,48 €	2,03 €	2,50 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,30 €		
TOTAL	7,78 €	11,03 €	11,50 €
BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO EXTRAORDINARIO	12,00 €	15,00 €	15,00 €
Gastos de envío España	0,48 €	2,03 €	2,50 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,50 €		
TOTAL	12,98 €	17,03 €	17,50 €

DATOS

Nombre y apellidos

Empresa

Domicilio

D.P. Población

N.I.F.

Teléf. Fax.

Email

Transferencia a la cuenta de ingresos por venta de publicaciones del Ministerio de Economía y Competitividad.
IBERCAJA. Calle Alcalá 29. 28014 MADRID (ESPAÑA)
CÓDIGO CUENTA CLIENTE: 2085-9252-07-0330598330
CÓDIGO BIC DE IBERCAJA: CAZRES22
IBAN: ES47 2085-9252-07-0330598330



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA Y
COMPETITIVIDAD

SUBSECRETARÍA
SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
SUBDIRECCIÓN GENERAL
ESTUDIOS, INFORMACIÓN Y PUBLICACIONES

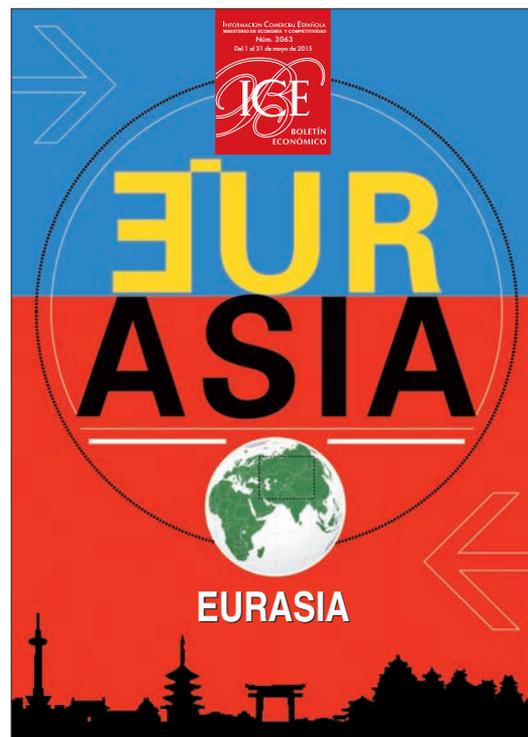
Suscripciones y ventas por correspondencia:

Paseo de la Castellana, 162 8ª Planta 28046 Madrid. Teléfono 91 583 55 07/06

Suscripciones a través de la página web del Ministerio de Economía y Competitividad

distribucionpublicaciones@mineco.es

ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



BOLETÍN ECONÓMICO

ICE

INFORMACION COMERCIAL
ESPAÑOLA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y COMPETITIVIDAD