



Contingentes arancelarios en productos agroalimentarios

Empresas multilatinas

DEPARTURE * DEPARTURE *
IMMIGRATI

En preparación

- La balanza comercial agroalimentaria en 2017
- ¿A qué barreras se enfrentan hoy las pymes en el mercado de las licitaciones públicas internacionales?

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 INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO*

NÚMERO 3105

Directora

Inés Pérez-Durántez Bayona

Secretario de Redacción

Sergio Vela Ortiz

Jefa de Redacción

Pilar Buzarra Villalobos

Redacción: M^a Ángeles Luque Mesa. **Consejo de Redacción:** Antonio M^a Ávila Álvarez, Fernando Ballesteros Díaz, Alfredo Bonet Baiget, Alberto Cerdán Borja, José M^a Fernández Rodríguez, Gonzalo García Andrés, Francesc Granel Trias, Rodrigo Madrazo García de Lomana, Isaac Martín Barbero, Antonio Maudes Gutiérrez, Isabel Riaño Ibáñez, M. Paloma Sánchez Muñoz, Francisco Javier Sansa Torres, Enrique Verdeguer. **Logo y diseño general:** Manuel A. Junco.

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

Distribución y suscripciones: 91 603 79 97/93, distribucionpublicaciones@mineco.es

El Boletín económico de ICE se encuentra en las siguientes bases bibliográficas: DIALNET, DICE, DULCINEA, ECONIS, ECONLIT, ISOC, LATINDEX, OCLC y REBIUN.

Sus índices de impacto aparecen 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. Diríjase 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. de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. Secretaría de Estado de Comercio

Editor: Secretaría General Técnica

Maquetación: SAFEKAT, S. L.

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./4001118

EUAEVF: 7€ + IVA

D.L.: M-30-1958

NIPO: 057-17-004-4

eNIPO: 057-17-005-X

ISSN: 0214-8307

eISSN: 2340-8804

Catálogo general de publicaciones oficiales

<http://publicacionesoficiales.boe.es>

*Publicación incluida en el programa editorial del suprimido Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y editada por el Ministerio de Industria Comercio y Turismo (de acuerdo con la reestructuración ministerial establecida por Real Decreto 355/2018, de 6 de junio).



Boletín Económico de Información Comercial Española

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

S U M A R I O

		En portada
Subdirección General de Comercio Internacional de Productos Agroalimentarios	3	Contingentes arancelarios en los productos agroalimentarios
		Colaboraciones
Dirección Territorial de Comercio en Castilla-La Mancha	17	La economía internacional de Castilla-La Mancha en 2017-2018
Ramón Casilda Béjar	33	Las empresas multilatinas
Fernando González-Laxe	51	Estructura del consumo de pescado en España. Una reducción de la demanda y del gasto



*Subdirección General de Comercio Internacional de Productos Agroalimentarios**

CONTINGENTES ARANCELARIOS EN LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

En el sector agroalimentario, en la Unión Europea, son habituales los contingentes arancelarios para establecer preferencias arancelarias.

Dada la diversidad del sector, las necesidades específicas y la evolución en los acuerdos y relaciones con otros países, se hace necesaria la existencia de diferentes tipos de contingentes. Es por esta razón que, en este artículo, se intenta dar una visión global de los contingentes que existen en el sector enmarcados en los acuerdos bilaterales y multilaterales en los que participa la UE, se aportan ejemplos de algunos de ellos y finalmente se plantean las perspectivas de futuro sobre este tema.

Palabras clave: política comercial, OMC, ventajas arancelarias, cuota, importación.

Clasificación JEL: F130, Q170, Q180.

1. Introducción

Los contingentes arancelarios son unas concesiones arancelarias que se dan a terceros países en los que se definen el tipo de derecho arancelario y la cantidad máxima a la que se va a aplicar. Además, según el caso, se pueden establecer condiciones específicas en su gestión con el fin de garantizar un adecuado reparto entre los operadores económicos y evitar efectos negativos sobre el mercado interno.

El artículo que se presenta tiene por objetivo dar una visión general de la casuística que

existe en la actualidad en cuanto a los contingentes arancelarios en los productos agroalimentarios y su gestión en España, así como plantear los retos y perspectivas relacionados con este tema en la Unión Europea (UE) desde el punto de vista de la Administración Pública.

Para conseguir esto, el artículo se ha dividido en tres partes. En una primera parte se revisa el marco general de los contingentes, considerando aspectos en la Organización Mundial del Comercio (OMC), en el marco de los acuerdos bilaterales, y, por último, su gestión dentro de la UE.

La segunda parte presenta algunos casos de contingentes como ejemplo de la casuística descrita en la primera parte. Finalmente, se plantean algunos de los retos y perspectivas en el futuro próximo. ▷

* Este artículo ha sido realizado por Sara Peña Serrano.
Versión de julio de 2018.

2. Tipología de contingentes agroalimentarios

2.1. Los contingentes y la OMC

La Organización Mundial del Comercio debe entenderse como el marco general en el que se desarrollan las relaciones comerciales multilaterales entre los países miembros. El punto de inflexión que marca las relaciones actuales son los acuerdos como resultado de la Ronda Uruguay entre 1986 y 1994 y que dieron como resultado la OMC. De lo más general a lo particular, es preciso tomar como referencia el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), que trata sobre el comercio de bienes, y, en particular, al Acuerdo sobre Agricultura. Este último establece compromisos en torno a tres pilares, que son el acceso a los mercados, la ayuda interna y la competencia de las exportaciones. Los contingentes arancelarios quedan bajo el paraguas de los compromisos de acceso al mercado.

Los países han consolidado sus aranceles respecto a todos los productos agropecuarios y los han consignado en las listas anexas al Acuerdo sobre la OMC. Lo mismo ha ocurrido con los contingentes. Esto quiere decir que están consolidados jurídicamente. Las listas de compromisos y el calendario de desarme de los miembros de la OMC están disponibles en la página de la OMC. Se pueden ver los primeros efectos de la Ronda Uruguay en la legislación comunitaria sobre los contingentes del sector agrícola en el Reglamento (CE) n.º 3290/94 del Consejo, de 22 de diciembre de 1994, relativo a las adaptaciones y las medidas transitorias necesarias en el sector agrícola para la aplicación de los acuerdos celebrados en el marco de las negociaciones comerciales multilaterales de la Ronda Uruguay (Unión

Europea, 1994) y en el Reglamento (CE) n.º 1808/95 del Consejo, de 24 de julio de 1995, relativo a la apertura y modo de gestión de contingentes arancelarios comunitarios consolidados en el GATT para determinados productos agrícolas, industriales y pesqueros, y a la definición de las modalidades de corrección o adaptación de los citados contingentes (Unión Europea, 1995).

La mayoría de los contingentes arancelarios de la UE consolidados ante la OMC tiene su origen en las negociaciones de la Ronda Uruguay o en los cambios sobre esas condiciones según el artículo XXVIII del GATT 1994; otros provienen de las negociaciones de adhesión a la OMC de nuevos miembros o la absorción de los contingentes que nuevos miembros de la UE tenían consolidados ante la OMC, y, en tercer lugar, existen otros contingentes que son el resultado de la aplicación de los dictámenes del órgano de solución de diferencias. Además, hay que tener en cuenta que los miembros de la OMC también pueden establecer contingentes arancelarios autónomos¹ en cualquier momento, y dentro de los acuerdos de libre comercio entre la UE y terceros países, en los que las concesiones pueden darse en forma de contingentes.

Dentro del Acuerdo de Agricultura, los miembros están obligados a hacer notificaciones sobre compromisos dentro del acuerdo (artículo 18.2) y, en particular, en cuanto a los contingentes arancelarios. Esto se hace en los Cuadros MA.1 y MA.2, en los que se notifica la tasa de utilización de los mismos. El cumplimiento de los compromisos en el marco de ▷

¹ En la actualidad, los contingentes autónomos se regulan por el Reglamento (UE) n.º 1388/2013 del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, relativo a la apertura y modo de gestión de contingentes arancelarios autónomos de la Unión para determinados productos agrícolas e industriales y por el que se deroga el Reglamento (UE) n.º 7/2010 y modificaciones posteriores. Hay contingentes para granos de mazorca, setas, cerezas y tabaco en rama.

la OMC y el uso de prácticas leales y que no distorsionen el comercio es una de las cuestiones principales que se está demandando últimamente en la OMC; así, por ejemplo, EEUU, Japón y la UE hicieron una declaración conjunta en la última Conferencia Ministerial, en 2017, en Buenos Aires (Malmström, C.; Seko, H. y Lighthizer, R.E., 2017). Cumplir con los compromisos relativos a las notificaciones a la OMC de los Estados miembros y que mejoran la transparencia es crucial.

En particular, para la UE hay 124 contingentes agrícolas que están comprometidos en el marco de la OMC. Estos se separan en dos grupos, aquellos que cubren el año civil, que son 64, y los que se aplican durante la campaña de comercialización, que son 60 (OMC, 2018)². De todos ellos, algo más de 40 se usan por encima del 90 por 100; unos 20, entre el 25 y el 90 por 100, y el resto se usan poco o nada. Entre los contingentes muy demandados, se puede destacar el de carne de vacuno, de 53.000 toneladas (t), algunos de los contingentes de carne de ave, algunos contingentes de frutas y hortalizas, el contingente de almendra, algunos contingentes de arroz o los contingentes de maíz específicos para España y Portugal (2.000.000 t y 500.000 t respectivamente), entre otros. De los contingentes que se usan menos del 90 por 100 se pueden destacar el de carne de caprino y ovino, de 282.390 t, el contingente de ajo de 71.245 t, dos contingentes para cítricos (minneolas, 15.000 t y limones 10.000 t) o el contingente de 15.005 t de queso cheddar.

Por último, hay 64 contingentes que se usan poco o nada. Algunos de estos son los contingentes de animales vivos de ganado vacuno,

chocolate, cebada, conservas de champiñones o vermut.

El grado de utilización de los contingentes depende de la demanda en la UE de esos productos, del volumen del contingente y de las ventajas arancelarias que ofrece frente a otros o al arancel aplicado al país.

En relación a la administración de los contingentes arancelarios, en la Conferencia Ministerial de 2013, en Bali, se llegó a un entendimiento relativo a las disposiciones sobre la administración de los productos agropecuarios, según el artículo 2 del Acuerdo sobre Agricultura (OMC, 2013). Una de las cuestiones que se consideran es que la administración de los contingentes constituye un caso de «trámite de licencias de importación» y, por tanto, es aplicable el Acuerdo sobre Procedimientos para el Trámite de Licencias de Importación de la Ronda Uruguay (OMC, 2013). Es por ello que al Comité de licencias de importación de la OMC se notifican anualmente los procedimientos sobre licencias de importación de acuerdo con el artículo 7.3 del acuerdo, ya que estas son necesarias para determinados productos agrícolas importados en el marco de contingentes arancelarios³. En esta notificación se explica la legislación aplicable, el procedimiento general y, para cada sector, el fundamento jurídico y el alcance.

2.2. Los contingentes y los acuerdos de libre comercio

En los acuerdos de libre comercio, las concesiones arancelarias se materializan en reducciones o eliminación de los aranceles y, ▷

² OMC (2018). Última notificación de la UE al Comité de Agricultura de la OMC, G/AG/N/EU/33, correspondiente a las campañas de comercialización 2014/2015 y 2015/2016 y al año civil 2015.

³ OMC (2017). Respuesta al cuestionario sobre los procedimientos para el trámite de licencias de importación. Notificación en virtud del párrafo 3 del artículo 7 del acuerdo sobre procedimientos para el trámite de licencias de importación. Unión Europea. G/LIC/3/EU/6.

TABLA 1
EJEMPLOS DE CONTINGENTES NEGOCIADOS EN LOS ACUERDOS ENTRE LA UE Y TERCEROS PAÍSES

País	Estado del acuerdo	Contingentes de la UE negociados en los acuerdos
Canadá	Aplicado de forma provisional desde el 21 de septiembre de 2017	Camarones transformados, bacalao congelado y el trigo blando de calidad media y baja, maíz dulce, bisonte, carne de vacuno fresca o refrigerada, carne de vacuno congelada y las demás carnes de vacuno, carne de porcino
Chile	Acuerdo en vigor desde 2003	Carne de bovino, carne y productos del porcino, carne de ovino-caprino, carne de ave; quesos, ajos, uvas, arroz, hongos, cerezas; artículos de confitería, chocolate, productos de panadería, pastelería o galletería, pescado fresco, pescado seco, salado o en salmuera, atún en conserva
Egipto	Acuerdo de asociación en vigor desde 2004	Naranjas, bulbos, plantas, flores, otras plantas, patatas, cebollas, ajos, coles, lechuga, zanahorias, pepinos, legumbres, hongos, frutas desecadas, patatas, melones, peras, melocotón, ciruelas, fresas, frutos secos, arroz, aceite de sésamo, otros aceites vegetales, melaza, mermeladas, cacahuetes, zumos de fruta
Marruecos	Acuerdo en vigor desde marzo de 2000	Tomates, alcachofas, pepinos, clementinas, naranjas, flores, patatas, cebollas, coles, lechuga iceberg, calabacines, cebollas salvajes, varias hortalizas, hortalizas congeladas, membrillos, pepinillos preparados o conservados, guisantes y judías verdes, pulpa de albaricoques, mezcla de frutas, jugo de naranja, vino, preparaciones y conservas de sardinas
México	Acuerdo en vigor desde 2000	Huevos con cáscara, huevos sin cáscara, miel, flores, espárragos, guisantes, fresas, conservas de atún, melaza, conservas de espárrago, conservas de palmito, zumo de naranja, zumo de piña, albúminas
Sudáfrica (como parte de la SADC)	Firmado en junio de 2016, operativo en febrero de 2018	Leche desnatada en polvo, mantequilla, flores: rosa, orquídea y crisantemo; lilas y otros, flores no frescas, fresas, azúcar, glucosa en polvo cristalino blanco, mermeladas de cítricos, fruta conservada de peras, albaricoques y melocotones, y mezclas de frutas no tropicales, fruta tropical envasada, zumo de naranja concentrado, zumo de manzana y zumo de piña, levaduras vivas, vinos y etanol
Turquía	Unión aduanera desde 1995	Carne de pavo, queso, cebollas, berenjenas, calabacines, sandías, fresas y frambuesas congeladas, conservas de tomate, pulpa de albaricoque, vacuno
Ucrania	Acuerdo en vigor desde enero de 2016	Carnes: vacuno, porcino, ovino y ave; leche, nata y yogures, leche en polvo, mantequilla, huevos y albúminas, miel, azúcares, trigo blando, harina y pellets, cebada, avena, maíz, grañones y sémola de cebada, malta y gluten de trigo, almidón y fécula, almidón y fécula transformados, salvado, moyuelos y residuos, hongos, tomates transformados, jugo de uva y manzana, productos transformados a base de leche transformada, productos a base de mantequilla transformada, maíz dulce, productos transformados a base de azúcar, productos transformados a base de cereales, productos transformados a base de nata, preparaciones alimenticias, etanol, cigarrillos, manitol-sorbitol y productos transformados a base de almidón o fécula de malta
Vietnam	Negociaciones terminadas en diciembre de 2016	Huevos y yemas, ajo, maíz dulce, arroz, fécula de mandioca, conservas de atún, surimi, azúcar, champiñones, etanol

Fuente: elaboración propia con datos de los textos de los acuerdos con terceros países publicados en el Diario Oficial de la UE.

en algunos productos, las concesiones quedan limitadas a contingentes arancelarios en los que se especifica la cantidad del contingente, arancel y modo de gestión. Estos contingentes suelen establecerse en aquellos productos que la UE no quiere liberalizar totalmente.

En la tabla se muestran algunos ejemplos de las concesiones en forma de contingentes que la UE ha dado en diferentes acuerdos que tiene firmados con terceros países (se han

tomado como referencia los primeros acuerdos suscritos, sin considerar las renovaciones o ampliaciones de concesiones posteriores). Se puede observar que las concesiones mediante contingentes suelen ser especialmente para los productos con mayor protección arancelaria dentro de la UE, como algunas frutas y hortalizas, carnes, lácteos, etcétera.

Los contingentes no suelen ser estáticos, y estos pueden variar a lo largo del tiempo en ▷

su modo de gestión, así como las concesiones arancelarias que en ellos se dan. En los acuerdos de libre comercio se suelen acordar las concesiones de partida con posibles incrementos en las cantidades concedidas, o con posibles reducciones arancelarias a las cantidades asignadas en el contingente. A medida que las relaciones con el tercer país van avanzando, se pueden establecer nuevas concesiones.

El modo en que estas concesiones se hacen es variado. Por ejemplo, con Islandia (Unión Europea, 2017b) o Noruega (Unión Europea, 2018) se han materializado las concesiones en la forma de canjes de notas, mientras que en el caso de México, durante los años 2017 y 2018 la Comisión ha estado negociando la renovación del acuerdo de libre comercio, llegando a un acuerdo de principio en abril de 2018 y en el que se ha buscado ampliar el alcance de las concesiones arancelarias entre la UE y México (Comisión Europea, 2018).

Por otro lado, el nivel de detalle en la gestión de un contingente varía y, así, por ejemplo, hay en algunos acuerdos en los que se limita a describir cantidades, aranceles y plazos de escalonamiento, mientras que en otros se llegan a describir condiciones en el modo de gestión del continente, como es el caso del acuerdo con Canadá, en el que se incluye una declaración relativa a la administración, por parte de Canadá, de los contingentes arancelarios de queso.

2.3. Los contingentes en la UE y su gestión

El Código Aduanero de la Unión compendia la legislación básica en cuestiones arancelarias en la UE. Está establecida en el Reglamento (UE) n.º 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de octubre de 2013, por el

que se establece el código aduanero de la Unión (Unión Europea, 2013b), y en las normas de desarrollo del mismo, que vienen recogidas en el Reglamento de Ejecución (UE) 2015/2447 de la Comisión, de 24 de noviembre de 2015, por el que se establecen normas de desarrollo de determinadas disposiciones del Reglamento (UE) n.º 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, por el que se establece el código aduanero de la Unión (Unión Europea, 2015b).

En cuanto a cuestiones relacionadas con los contingentes arancelarios es preciso referirse a esta legislación, en particular al artículo 56 del Código Aduanero Común, que trata sobre el arancel aduanero común y vigilancia, y en los artículos 49 al 54 del Reglamento (UE) 2015/2447, en los que se habla de la gestión de los contingentes arancelarios. Algunas de las características sobre estos contingentes son:

- Se gestionan según el orden cronológico de llegada.
- Cada contingente arancelario se identifica mediante un número de orden.
- Las autoridades aduaneras de los Estados miembros (EEMM) tienen responsabilidades con el fin de llevar a cabo una gestión uniforme de los contingentes y se refieren al examen de la solicitud y a la comunicación con la Comisión Europea.
- La Comisión Europea es la encargada de asignar las cantidades.

En el ámbito de la agricultura también existe base legislativa relativa a los contingentes arancelarios, y para ello es preciso revisar el Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización ▷

común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) n.º 922/72, (CEE) n.º 234/79, (CE) n.º 1037/2001 y (CE) n.º 1234/2007 (Unión Europea, 2013a), que recoge, en el capítulo III de la parte III relativa a los intercambios comerciales con terceros países, cuestiones sobre la gestión de los contingentes arancelarios y regímenes especiales de importación por terceros países.

En este reglamento se identifican los métodos principales de gestión de los contingentes arancelarios. El primero de ellos es el método basado en el orden cronológico de presentación de llegada o principio de «orden de llegada», el segundo es el método de prorrateo en función de las cantidades solicitadas o método de «examen simultáneo», y el tercero es el método basado en las corrientes comerciales tradicionales o método denominado «tradicionales/recién llegados». En el artículo 185 existe una mención a contingentes arancelarios específicos y hace referencia expresa a unos contingentes arancelarios de importación de 2.000.000 toneladas de maíz y 300.000 toneladas de sorgo para España y 500.000 toneladas de maíz para Portugal. En los artículos 187 y 188 se describen las competencias de ejecución atribuidas a la Comisión, entre los que están que la Comisión puede adoptar los actos de ejecución en los que se establecen las normas de aplicación de los contingentes.

En cuanto al primer método de gestión que identifica la legislación horizontal de agricultura, la gestión suele llevarse a cabo por las autoridades aduaneras de los EEMM, y en la Comisión Europea, por la Dirección General de Fiscalidad y Unión Aduanera (DG TAXUD), mientras que en los otros dos métodos, tanto el de examen simultáneo como el de tradicionales/recién llegados, se suele exigir la emisión de un certificado de importación, que se conoce

como certificado AGRIM. En este caso, la gestión a nivel de la Comisión es realizada por la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural (DG AGRI), y en España, la emisión de certificados de importación (y de exportación) en el comercio exterior de productos agroalimentarios es competencia de la Subdirección General de Comercio Internacional de Productos Agroalimentarios.

Para conocer el nivel de uso de los contingentes hay que atender a estas cuestiones, ya que la información la maneja o bien la DG TAXUD o bien DG AGRI. En cuanto a la información de los contingentes gestionados por el método de *primer llegado, primer servido*, la información sobre el grado de utilización puede encontrarse en la página web http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/quota_consultation.jsp?Lang=en. Mientras que en el caso de los contingentes, cuya información se gestiona desde DG AGRI, está disponible la información sobre los coeficientes de asignación, de modo que si el coeficiente de asignación es menor a 100, se entenderá que se ha solicitado toda la cantidad disponible para el periodo del que se trate, y, por tanto, salvo circunstancias especiales, se usará en su totalidad. Estos coeficientes se publican periódicamente en la página web https://ec.europa.eu/agriculture/tariff-rate-quotas-trqs_en

Además de los tipos generales descritos, se pueden encontrar más variables que generan diferencias entre los distintos tipos de contingentes. En particular, dentro del grupo de los contingentes gestionados por «examen simultáneo» nos encontramos con los siguientes tipos:

- Documentos emitidos por el tercer país (certificado de exportación, certificado de autenticidad, etcétera). ▷

- Asignación de derechos de importación y posterior emisión de certificados.
- Solicitud de certificados y prorrateo de las cantidades.

Por otro lado, existe una serie de normas comunes en la gestión de certificados a nivel horizontal⁴ y a nivel sectorial, además de las particularidades de cada contingente, y que generan diferencias entre los contingentes⁵, como pueden ser:

- Gestión de los periodos contingentarios (anual, trimestral, mensual).
- Validez de los derechos (anual, trimestral, hasta el final del contingente).
- Condiciones de acceso al contingente (prueba de comercio).
- Condiciones sobre la cantidad que puede solicitar un operador (cantidad de referencia, porcentaje mínimo y/o máximo sobre la cantidad disponible).
- Validez de los certificados (mensual, trimestral, hasta el final del periodo contingentario, etcétera).

3. Casos específicos

Una vez revisado el marco general en el que se encuadran los contingentes arancelarios del sector agroalimentario, se van a explicar brevemente algunas de las características

⁴ Reglamento de ejecución (UE) 2016/1239 de la Comisión, de 18 de mayo de 2016, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo al régimen de certificados de importación y exportación (Unión Europea, 2016).

⁵ En la Circular de 3 de abril de 2014, de la Dirección General de Comercio e Inversiones, relativa al procedimiento y tramitación de las importaciones e introducciones de mercancías y sus regímenes comerciales (Ministerio de Economía y Competitividad, 2014) viene recopilada la información básica actualizada en el momento de su publicación.

de contingentes que pueden encontrarse en la actualidad con el fin de mostrar la diversidad de los mismos por su origen, modo de gestión o condiciones.

3.1. Contingentes de carne de ave procedente de Brasil, Tailandia y otros países

Estos contingentes son consecuencia de una disputa ante la OMC entre Brasil y la UE por una reclasificación arancelada de la carne salada. Este tipo de carne accedía a la UE con un arancel más bajo previo a la modificación y se entendió que era necesario hacer una compensación a los países exportadores, que en ese caso eran Brasil y Tailandia. Como consecuencia de esta disputa, se han desarrollado varios contingentes que se recogen en dos reglamentos:

- Reglamento (CE) n.º 1385/2007 de la Comisión, de 26 de noviembre de 2007, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 774/94 del Consejo en lo que concierne a la apertura y modo de gestión de determinados contingentes arancelarios comunitarios en el sector de la carne de aves de corral (Unión Europea, 2007a).
- Reglamento (CE) n.º 616/2007 de la Comisión, de 4 de junio de 2007, relativo a la apertura y modo de gestión de contingentes arancelarios comunitarios en el sector de la carne de aves de corral originaria de Brasil, Tailandia y otros terceros países (Unión Europea, 2007c).

Si atendemos al Reglamento (CE) 1385/2007, el sistema de gestión se realiza mediante la ▷

solicitud de emisión de certificados y prorrateo de las cantidades. El contingente es anual y se divide en cuatro subperiodos. Además, la cantidad disponible se distribuye por países y por productos. Hay seis grupos, tres para carne de pollo y tres para carne de pavo, y cantidades específicas asignadas a Brasil, Tailandia y otros países. El contingente exige la presentación de un certificado AGRIM, y establece algunas condiciones para poder aceptar la solicitud que son una prueba de comercio en los dos años anteriores, y exige una cantidad mínima y máxima que puede solicitar cada operador. En los certificados además establece algunas condiciones relativas al periodo de validez, que es de 150 días desde el primer día del inicio del subperiodo al que se refieran.

Atendiendo al Reglamento (CE) 616/2007, la gestión de algunos grupos se realiza mediante la solicitud de emisión de certificados y prorrateo de las cantidades y, en dos de los grupos, la gestión se lleva a cabo mediante la asignación de derechos de importación y expedición posterior de los certificados de importación. Los contingentes son anuales para todos los grupos y presentan división en subperiodos en algunos de los grupos.

Hay once grupos, tres de ellos para carne salada de Brasil, Tailandia y otros países, seis grupos para preparaciones de carne de ave, de los que hay dos por cada país, y otros dos grupos para preparaciones de carne de pavo con una periodicidad trimestral o anual. En todos ellos se exige prueba de comercio y se establecen cantidades mínimas y máximas que pueden hacerse por solicitud. En cuanto a la validez de los certificados y de los derechos, estos son válidos hasta el final del periodo contingentario, salvo en los dos grupos gestionados con derechos de importación, para los que los certificados tienen una validez de quince días.

3.2. Contingente de ajo

Este contingente está comprometido ante la OMC, y merece especial mención por dos razones: en primer lugar porque el método de gestión se basa en el método de tradicionales y nuevos importadores y porque se trata de un producto de interés para España. Estos contingentes se regulan por el Reglamento (CE) n.º 341/2007 de la Comisión, de 29 de marzo de 2007, por el que se abren contingentes arancelarios, se fija su modo de gestión y se instaura un régimen de certificados de importación y de origen para los ajos importados de terceros países (Unión Europea, 2007b).

El contingente es anual, y las cantidades disponibles se dividen en cuatro subperiodos. Se trata de seis números de orden que se corresponden con dos por cada origen (Argentina, China y otros terceros países) y desglosados por importadores tradicionales y nuevos importadores. El 70 por 100 del mismo se destinará a operadores tradicionales y el 30 por 100, a nuevos operadores.

En cuanto a la solicitud de certificados, los importadores tradicionales pueden solicitar como máximo la cantidad de referencia (con base en la media importada de los tres años anteriores), y en el caso de los importadores nuevos será como máximo del 10 por 100 de la cantidad establecida para el periodo contingentario. Una vez se hacen las solicitudes de certificados, se prorratean las cantidades y posteriormente se emiten.

3.3. Contingente de huevos de Ucrania

Este contingente nace como consecuencia de concesiones arancelarias de la UE a Ucrania dentro del Acuerdo de Asociación ▷

entre la UE y Ucrania de 2014. Las normas del contingente se rigen por el Reglamento de ejecución (UE) 2015/2077 de la Comisión, de 18 de noviembre de 2015, relativo a la apertura y modo de gestión de contingentes arancelarios de importación de la Unión de huevos, ovoproductos y albúminas originarios de Ucrania (Unión Europea, 2015 a).

La gestión se realiza mediante la emisión de certificados y posterior prorrateo de las cantidades, de acuerdo al reparto trimestral del contingente. Para este contingente existe una cantidad mínima y máxima que se puede hacer de las solicitudes, y los certificados tendrán una validez de 150 días desde su expedición el primer día del subperiodo para el que se expidan.

3.4. Contingentes de carne de vacuno

Dentro del sector de la carne de vacuno se encuentran distintos contingentes y con diferentes modos de gestión. En primer lugar, se puede hablar del contingente regulado por el Reglamento de Ejecución (UE) n.º 481/2012 de la Comisión, de 7 de junio de 2012, por el que se establecen las normas de gestión de un contingente arancelario de carne de vacuno de calidad superior (Unión Europea, 2012), que da respuesta a una disputa entre EEUU y la UE por la carne hormonada, y se gestiona mediante *primer llegado, primer servido* a través de las autoridades aduaneras. Este contingente exige la presentación de un certificado de autenticidad a las autoridades aduaneras para poder llevar a cabo el despacho.

Un segundo grupo de contingentes dentro del sector de la carne de vacuno son los que se regulan por el Reglamento de Ejecución (UE) n.º 593/2013 de la Comisión, de 21 de junio de

2013, relativo a la apertura y el modo de gestión de los contingentes arancelarios de carnes de vacuno de calidad superior fresca, refrigerada o congelada, y de carne de búfalo congelada (Unión Europea, 2013c), y por el Reglamento (CE) n.º 610/2009 de la Comisión, de 10 de julio de 2009, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del contingente arancelario de carne de vacuno originaria de Chile (Unión Europea, 2009). En la mayoría de los números de orden incluidos en estos reglamentos es necesaria la presentación de un certificado de autenticidad previo a la emisión del certificado AGRIM.

El tercer contingente destacable es el que se regula mediante el Reglamento (CE) 431/2008 de la Comisión, de 19 de mayo de 2008, relativo a la apertura y modo de gestión de un contingente arancelario de importación de carne de vacuno congelada del código NC 0202 y productos del código NC 0206 29 91 (Unión Europea, 2008b), y que nace como consecuencia de las obligaciones de la UE ante la OMC, y se gestiona mediante la asignación de derechos en un primer momento y posterior emisión de certificados. La diferencia con otros contingentes es que, en este caso, el contingente es anual, no tiene subperiodos y establece como cantidad máxima para la asignación de derechos una «cantidad de referencia».

3.5. Contingente de aceite procedente de Túnez

Este contingente es una concesión específica de la UE a Túnez que se encuentra enmarcada en el Acuerdo Euromediterráneo en la asociación entre Túnez y la UE y regula sus condiciones en el Reglamento (CE) n.º 1918/2006 de la Comisión, de 20 de diciembre de 2006, relativo a la apertura y gestión de un contingente ▷

arancelario de aceite de oliva originario de Túnez (Unión Europea, 2006a).

Este contingente tiene muy pocas restricciones comparado con otros a la hora de establecer las condiciones de acceso de los operadores. Es un contingente anual del que se pueden hacer solicitudes de certificados semanalmente, y una vez que se emiten tienen una duración hasta el final del periodo. Por este motivo, este contingente suele agotarse al inicio del mismo en términos de solicitud de certificados y prorrateo de las cantidades, si bien las importaciones efectivas se van espaciando a lo largo del año.

3.6. Contingentes de arroz

En el caso de los contingentes de arroz, varios de ellos están regulados por el Reglamento de Ejecución (UE) n.º 1273/2011 de la Comisión, de 7 de diciembre de 2011, relativo a la apertura y el modo de gestión de determinados contingentes arancelarios de importación de arroz y arroz partido (Unión Europea, 2011). Se trata de una serie de contingentes para la importación de arroz partido, descascarillado y blanqueado cuyas cantidades se distribuyen entre varios países. Son contingentes que están comprometidos ante la OMC y que se gestionan mediante la solicitud de certificados y posterior prorrateo de las cantidades. A diferencia de otros contingentes, en el caso de las importaciones procedentes de Tailandia, Australia y EEUU, en la solicitud de certificado de importación se exige la presentación de un certificado de exportación.

3.7. Contingentes de maíz y sorgo

Por último, se mencionan brevemente los contingentes arancelarios para la importación

de maíz y sorgo de España y maíz de Portugal. Estos contingentes existen derivados de compromisos de España y Portugal anteriores a la entrada en la Comunidad Económica Europea y que en el marco de las negociaciones comerciales multilaterales de la Ronda Uruguay la Comunidad se comprometió a abrir a partir de la campaña de comercialización 1995/96. En particular son 500.000 toneladas de maíz a Portugal y 2.000.000 de toneladas de maíz y 300.000 toneladas de sorgo en España. Estos contingentes tienen un funcionamiento particular y se regulan por el Reglamento (CE) n.º 1296/2008 de la Comisión, de 18 de diciembre de 2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación de los contingentes arancelarios por importación de maíz y de sorgo en España y de maíz en Portugal (Unión Europea, 2008a).

4. Retos y perspectivas de futuro

En este artículo se ha pretendido dar una visión general de la casuística existente en la gestión de contingentes arancelarios con algunas referencias concretas de los mismos.

De cara al futuro, la gestión de los contingentes se enfrenta en la actualidad a varios retos. En primer lugar, estos se ven afectados por la evolución de las concesiones comerciales siguiendo la tendencia de la UE hacia una mayor liberalización comercial. En segundo lugar, por los procedimientos internos de la UE hacia una racionalización y simplificación de la legislación europea y, en tercer lugar, por las consecuencias de la salida de la UE de Reino Unido sobre los compromisos bilaterales y multilaterales de la UE.

La Unión Europea negocia acuerdos de libre comercio con terceros países. Esto implica ▷

directamente que se hagan concesiones, que toman la forma de contingentes en aquellos casos en los que se quiere limitar la cantidad de producto. Por tanto, el número de contingentes aumentará a medida que se firmen nuevos acuerdos. Por otro lado, los acuerdos no son estáticos, los contingentes pueden ir aumentando el volumen o reduciendo los aranceles, o incluso desaparecer si se convierten en una liberalización de la partida afectada. La realidad es que en aquellos productos en los que no se quiera hacer una liberalización total, esta puede quedar en forma de contingente.

En cuanto a la legislación de la Unión Europea, dentro de la Organización Común de Mercados Única, ya se unificaron las diferentes organizaciones comunes de mercados en un solo reglamento, y la misma idea existe para la gestión de contingentes. Así, los EEMM llevan negociando desde el año 2014 un Reglamento Delegado y un Reglamento de Ejecución común para la gestión de contingentes arancelarios gestionados mediante licencias. En estos reglamentos se incluirían las disposiciones comunes a todos los contingentes gestionados por certificados y las particularidades de cada uno de ellos, respondiendo a las necesidades del mercado. Esto, previsiblemente, supondrá cambios en la forma de gestión, simplificando algunos contingentes y modificando algunas variables de otros.

Por último, la salida de Reino Unido de la Unión Europea afecta también a los contingentes. Dado que Reino Unido ya no formará parte de la Unión Aduanera, se hace necesario negociar en relación a los contingentes, y muy en particular, aquellos que se encuentran comprometidos ante la OMC. Actualmente las mercancías pueden ser despachadas en un punto de inspección de un país y ser consumidas en otro Estado miembro. Las empresas pueden

estar radicadas en un país desde el que centralicen todas las operaciones aduaneras y posteriormente distribuir la mercancía por la Unión Europea. Esto es importante, ya que el uso de los contingentes arancelarios por los EEMM no refleja el consumo real de esos productos en esos EEMM. De modo que la Comisión Europea se enfrenta al reto de negociar con Reino Unido de qué manera hacer el reparto de estos contingentes y hacerlo de modo que sea compatible con los compromisos ante la OMC.

Bibliografía

- [1] COMISIÓN EUROPEA (2016). *EU-Vietnam Free Trade Agreement: agreed text as of January 2016*. Disponible en: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1437>
- [2] COMISIÓN EUROPEA (2018). *EU and Mexico reach a new agreement on trade*. Nota de prensa, 21 de abril de 2018. Disponible en: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1830>
- [3] MALMSTRÖM, C.; SEKO, H. y LIGHTHIZER, R.E. (2017). *Joint statement*. Disponible en: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/december/tradoc_156458.pdf
- [4] MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2014). *Circular de 3 de abril de 2014, de la Dirección General de Comercio e Inversiones, relativa al procedimiento y tramitación de las importaciones e introducciones de mercancías y sus regímenes comerciales* (BOE, n.º 88 de 11 de abril de 2014, p. 30105-30182).
- [5] OMC (2013). *Understanding on tariff rate quota administration provisions of agricultural products, as defined in article 2 of the agreement on agriculture, Decisión Ministerial WT/MIN(13)/39*. En: Ministerial Declaration and Decisions, Ministerial Conference ninth session. Bali, 3-6 december 2013. Disponible en: https://www.wto.org/english/thewto_e/minister_e/mc9_e/balideclaration_e.htm ▷

- [6] OMC (2018). *Notificación: G/AG/N/EU/41*. Disponible en: https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-DP.aspx?language=E&CatalogueIdList=243355,243265,242010,241964,241912,241829,241616,241615,241612,240409&CurrentCatalogueIdIndex=3&FullTextHash=&HasEnglishRecord=True&HasFrenchRecord=True&HasSpanishRecord=True
- [7] UNIÓN EUROPEA (1994). «Reglamento (CE) n.º 3290/94 del Consejo, de 22 de diciembre de 1994, relativo a las adaptaciones y las medidas transitorias necesarias en el sector agrícola para la aplicación de los acuerdos celebrados en el marco de las negociaciones comerciales multilaterales de la Ronda Uruguay». *Diario oficial*, n.º L 349 de 31 de diciembre de 1994, pp. 105-200. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1528458917868&uri=CELEX:31994R3290>
- [8] UNIÓN EUROPEA (1995). «Reglamento (CE) n.º 1808/95 del Consejo de 24 de julio de 1995 relativo a la apertura y modo de gestión de contingentes arancelarios comunitarios consolidados en el GATT para determinados productos agrícolas, industriales y pesqueros, y a la definición de las modalidades de corrección o adaptación de los citados contingentes». *Diario oficial*, n.º L176 de 27 de julio de 1995, pp. 1-91. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1528459929779&uri=CELEX:31995R1808>
- [9] UNIÓN EUROPEA (1998). «Protocolo n.º 1 relativo al régimen preferencial aplicable por la Comunidad a la importación de productos agrícolas originarios de Turquía». *Diario oficial*, n.º L86 de 20 de marzo de 1998, pp. 3-8.
- [10] UNIÓN EUROPEA (2000). «Decisión N.º 2/2000 del Consejo Conjunto CE-México de 23 de marzo de 2000». *Diario oficial*, n.º L157 de 30 de junio de 2000, pp. 10-29.
- [11] UNIÓN EUROPEA (2002). «Acuerdo por el que se establece una Asociación entre la Comunidad Europea y sus Estados miembros, por una parte, y la República de Chile, por otra». *Diario oficial*, n.º L352 de 30.12.2002, pp. 3/1450.
- [12] UNIÓN EUROPEA (2004). «Acuerdo Euro-mediterráneo por el que se establece una Asociación entre las Comunidades Europeas y sus Estados miembros, por una parte, y la República Árabe de Egipto, por otra». *Diario oficial*, n.º L304 de 30 de septiembre de 2004, pp. 39-209.
- [13] UNIÓN EUROPEA (2006a). «Reglamento (CE) n.º 1918/2006 de la Comisión de 20 de diciembre de 2006 relativo a la apertura y gestión de un contingente arancelario de aceite de oliva originario de Túnez». *Diario oficial*, n.º 365 de 21 de diciembre de 2006. Disponible la última versión consolidada en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1528360460693&uri=CELEX:02006R1918-20160427>
- [14] UNIÓN EUROPEA (2007a). Reglamento (CE) n.º 1385/2007 de la Comisión de 26 de noviembre de 2007 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n.º 774/94 del Consejo en lo que concierne a la apertura y modo de gestión de determinados contingentes arancelarios comunitarios en el sector de la carne de aves de corral. *Diario oficial* n.º L309 de 27 de noviembre de 2007, p. 47-55. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1528382230607&uri=CELEX:32007R1385>
- [15] UNIÓN EUROPEA (2007b). «Reglamento (CE) n.º 341/2007 de la Comisión, de 29 de marzo de 2007, por el que se abren contingentes arancelarios, se fija su modo de gestión y se instaura un régimen de certificados de importación y de origen para los ajos importados de terceros países». *Diario oficial*, n.º L90 de 30 de marzo de 2007. Disponible la última versión consolidada en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1528358565291&uri=CELEX:02007R0341-20170101>
- [16] UNIÓN EUROPEA (2007c). «Reglamento (CE) n.º 616/2007 de la Comisión de 4 de junio de 2007 relativo a la apertura y modo de gestión de contingentes arancelarios comunitarios en el sector de la carne de aves de corral originaria de Brasil, Tailandia y otros terceros países». *Diario oficial*, n.º L142 de 5 de junio de 2007, pp. 3-11. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=1528382582690&text=616/2007&scope=EURLEX&type=quick&lang=es>
- [17] UNIÓN EUROPEA (2008a). «Reglamento (CE) n.º 1296/2008 de la Comisión, de 18

- de diciembre de 2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación de los contingentes arancelarios por importación de maíz y de sorgo en España y de maíz en Portugal». *Diario oficial*, n.º L340 de 19 de diciembre de 2008. Disponible la última versión consolidada en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008R1296-20180126&qid=1528378455434&from=ES>
- [18] UNIÓN EUROPEA (2008b). «Reglamento (CE) n.º 431/2008 de la Comisión de 19 de mayo de 2008 relativo a la apertura y modo de gestión de un contingente arancelario de importación de carne de vacuno congelada del código NC 0202 y productos del código NC 0206 29 91». *Diario oficial*, n.º L130 de 20 de mayo de 2008. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1528446609550&uri=CELEX:02008R0431-20170101>
- [19] UNIÓN EUROPEA (2009). «Reglamento (CE) n.º 610/2009 de la Comisión de 10 de julio de 2009 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del contingente arancelario de carne de vacuno originaria de Chile». *Diario oficial*, n.º L180 de 11 de julio de 2009, pp. 5-14. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1528446558496&uri=CELEX:02009R0610-20130101>
- [20] UNIÓN EUROPEA (2010). «Acuerdo en forma de Canje de Notas entre la Comunidad Europea y la República Árabe de Egipto sobre medidas recíprocas de liberalización del comercio de productos agrícolas, productos agrícolas transformados y pescado y productos de la pesca, sustitución de los Protocolos n.º 1 y n.º 2 y sus anexos, y modificación del Acuerdo euromediterráneo por el que se establece una asociación entre las Comunidades Europeas y sus Estados miembros, por una parte, y la República Árabe de Egipto, por otra». *Diario oficial*, n.º L106 de 24 de abril de 2010, pp. 41-56.
- [21] UNIÓN EUROPEA (2011). «Reglamento de ejecución (UE) n.º 1273/2011 de la Comisión de 7 de diciembre de 2011 relativo a la apertura y el modo de gestión de determinados contingentes arancelarios de importación de arroz y arroz partido». *Diario oficial*, n.º L325 de 8 de diciembre de 2011, pp. 6-23. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1532940198152&uri=CELEX:02011R1273-20130701>
- [22] UNIÓN EUROPEA (2012). «Reglamento de ejecución (UE) n.º 481/2012 de la Comisión de 7 de junio de 2012 por el que se establecen las normas de gestión de un contingente arancelario de carne de vacuno de calidad superior». *Diario oficial*, n.º L148 de 8 de junio de 2012, pp. 9-14. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1528382630761&uri=CELEX:32012R0481>
- [23] UNIÓN EUROPEA (2013a). «Reglamento (UE) N.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013 por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) n.º 922/72, (CEE) n.º 234/79, (CE) n.º 1037/2001 y (CE) n.º 1234/2007». *DOUE*, L347 de 20 de diciembre de 2013, pp. 671-854. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1527249954345&uri=CELEX:32013R1308>
- [24] UNIÓN EUROPEA (2013b). «Reglamento (UE) n.º 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de octubre de 2013, por el que se establece el código aduanero de la Unión». *DOUE*, n.º L 269 de 10 de octubre de 2013, pp. 1-101. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32013R0952>
- [25] UNIÓN EUROPEA (2013c). «Reglamento de ejecución (UE) n.º 593/2013 de la Comisión de 21 de junio de 2013 relativo a la apertura y el modo de gestión de los contingentes arancelarios de carnes de vacuno de calidad superior fresca, refrigerada o congelada, y de carne de búfalo congelada». *Diario oficial* n.º L170, de 22 de junio de 2013, pp. 32-42. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1528382685579&uri=CELEX:32013R0593>
- [26] UNIÓN EUROPEA (2014). «Acuerdo de Asociación entre la Unión europea y sus Estados miembros, por una parte, y Ucrania, por otra». *Diario oficial*, n.º L 161 de 29 de mayo de 2014. ▷

- [27] UNIÓN EUROPEA (2015a). Reglamento de ejecución (UE) 2015/2077 de la Comisión de 18 de noviembre de 2015 relativo a la apertura y modo de gestión de contingentes arancelarios de importación de la Unión de huevos, ovoproductos y albúminas originarios de Ucrania». *Diario oficial*, n.º 302 de 19 de noviembre de 2015, pp. 57-62. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1530616583028&uri=CELEX:32015R2077>
- [28] UNIÓN EUROPEA (2015b). «Reglamento de Ejecución (UE) 2015/2447 de la Comisión de 24 de noviembre de 2015 por el que se establecen normas de desarrollo de determinadas disposiciones del Reglamento (UE) n.º 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establece el código aduanero de la Unión». *DOUE*, n.º L343 de 29 de diciembre de 2015, pp. 558-893. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1527249675522&uri=CELEX:32015R2447>
- [29] UNIÓN EUROPEA (2016a). «Reglamento de ejecución (UE) 2016/1239 de la Comisión de 18 de mayo de 2016 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo al régimen de certificados de importación y exportación». *Diario oficial*, n.º L206 de 30 de julio de 2016. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1530616423145&uri=CELEX:02016R1239-20171029>
- [30] UNIÓN EUROPEA (2016b). «Acuerdo de Asociación Económica entre la Unión Europea y sus Estados miembros, por una parte, y los Estados del AAE de la SADC, por otra». *Diario oficial*, n.º L250 de 16 de septiembre de 2016.
- [31] UNIÓN EUROPEA (2017a). «Acuerdo Económico y Comercial Global (CETA) entre Canadá, por una parte, y la Unión Europea y sus Estados miembros, por otra». *Diario oficial*, n.º L11 de 14 de enero de 2017.
- [32] UNIÓN EUROPEA (2017b). «Acuerdo en forma de Canje de Notas entre la Unión Europea e Islandia sobre preferencias comerciales adicionales en el sector de los productos agrícolas». *Diario oficial*, n.º L274 de 24 de octubre de 2017, pp. 58-201. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1528448357352&uri=CELEX:22017A1024\(02\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1528448357352&uri=CELEX:22017A1024(02))
- [33] UNIÓN EUROPEA (2017c). «Decisión (UE) 2017/2423 del Consejo de 11 de diciembre de 2017 relativa a la posición que se debe adoptar en nombre de la Unión Europea en el Consejo de Asociación UE-Turquía por lo que respecta a la modificación del Protocolo n.º 2 de la Decisión n.º 1/98 del Consejo de Asociación CE-Turquía relativa al régimen comercial aplicable a los productos agrícolas». *Diario oficial*, n.º L343 de 22 de diciembre de 2017, pp. 67-69.
- [34] UNIÓN EUROPEA (2018). «Acuerdo en forma de Canje de Notas entre la Unión Europea y el Reino de Noruega sobre preferencias comerciales adicionales en el sector de los productos agrícolas». *Diario oficial*, n.º L129 de 25 de mayo de 2018, pp. 3-15. Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2018.129.01.0003.01.SPA&toc=OJ:L:2018:129:TOC



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

LA ECONOMÍA INTERNACIONAL DE CASTILLA-LA MANCHA EN 2017-2018

Este artículo pasa revista a todos los aspectos relevantes de la actividad exterior de las empresas castellano-manchegas en 2017, así como una previsión para 2018, a partir de los datos publicados del primer trimestre del año. Incluye un estudio de los flujos comerciales y el perfil de la empresa exportadora, en las cinco provincias de la región, y su distribución geográfica y sectorial, al margen de operaciones puntuales o extraordinarias que se pudieran producir. En un marco económico que vislumbra un horizonte más esperanzador, la internacionalización se ha constituido como una sólida estrategia para que las empresas consoliden su recuperación, diversifiquen riesgos y expandan sus mercados objetivo, aprovechando las oportunidades que la economía mundial nos ofrece. Conocer los riesgos a que nos enfrentamos y los instrumentos a nuestra disposición, son los ingredientes clave para el éxito y es esta tarea a la que se orienta el informe que acabamos de elaborar.

Palabras clave: comercio exterior, empresas exportadoras, flujos comerciales, sectores económicos.

Clasificación JEL: E60, F14, R10.

1. Introducción

El presente informe, que alcanza su vigésima primera edición (1997-2018) trata de abordar, desde diferentes perspectivas económicas y comerciales, la coyuntura del sector exterior de Castilla-La Mancha a lo largo del ejercicio 2017 con una proyección para 2018, recalcando los aspectos positivos pero también los puntos débiles, con el objetivo último de que se refuercen los primeros y se corrijan los

segundos, en una comunidad autónoma cuyo proceso de internacionalización es relativamente reciente, pero, por ello, de un mayor interés si cabe.

En definitiva, el objetivo del presente documento se resume en dar una visión, lo más completa posible, de la economía castellano-manchega en su vertiente internacional. La ordenación que le hemos dado persigue facilitar su uso e interpretación a los profesionales de la economía, a las instituciones y entidades socioeconómicas y, por supuesto, a las empresas de la región que desarrollan o piensan desarrollar su actividad económica internacional, con el objetivo de colaborar y ser de utilidad en el desarrollo de una política ortodoxa de ▷

* Este artículo ha sido elaborado por Javier López Moya, Economista, Jefe de Sector de ITEX; Fernando del Cubo, Economista, Jefe de Servicio; y Pedro A. Morejón Ramos, Director Territorial de Comercio; Técnico Comercial y Economista del Estado.

Versión de agosto de 2018.

CUADRO 1
INDICADORES MACROECONÓMICOS DE LA BALANZA COMERCIAL EN C-LM

Indicadores globales	2016			2017		
	España	C-LM	C-LM/ESP (%)	España	C-LM	C-LM/ESP (%)
Exportaciones (millones de euros)*	256.393,0	6.426,2	2,5	277.126,0	7.056,1	2,5
Importaciones (millones de euros)*	273.779,0	7.467,9	2,7	301.870,0	8.432,2	2,8
Saldo comercial (millones de euros)	-17.386,0	-1.041,7	6,0	-24.744,0	-1.376,1	5,6
Índice de cobertura (Xs/Ms) %	93,6	86,1	91,9	91,8	83,7	91,2
VAB_{pb} (millones de euros)	1.014.911	34.938,3	3,4	1.054.863	36.301,9	3,4
PIB_{pm} (millones de euros)	1.118.522	38.505,1	3,4	1.163.662	40.046,1	3,4
Exportaciones s/VAB %	25,3	18,4	72,8	26,3	19,4	74,0
Importaciones s/VAB %	27,0	21,4	79,2	25,9	23,2	89,5
Exportaciones s/PIB %	22,9	16,7	72,8	23,8	17,6	74,0
Importaciones s/PIB %	24,5	19,4	79,2	25,9	21,1	81,2
Saldo/PIB %	-1,6	-2,7	174,0	-2,1	-3,4	161,6
Grado de apertura (Xs+Ms)/PIB %	47,4	36,1	76,1	49,8	38,7	77,7

* El resultado C-LM/España = 100% significa que C-LM iguala a España en porcentaje de participación en cada variable económica.
Fuente: Aduanas / INE / Elaboración: Dirección Territorial de Comercio en Toledo (ICEX).

internacionalización en función de las ventajas comparativas que tiene Castilla-La Mancha, lo que redundará en el crecimiento de la economía regional y, en consecuencia, en la mejora del nivel de vida de sus ciudadanos.

2. Estructura económica de Castilla-La Mancha

El producto interior bruto (PIB) de Castilla-La Mancha en el último año, a precios corrientes, alcanzó los 40.046 millones de euros, con una tasa de variación de volumen interanual a precios de mercado del 2,5 por 100, frente al 3,1 por 100 alcanzado el pasado año. En cuanto a la participación del valor añadido bruto (VAB) regional sobre el total nacional, en 2017 la cuota de la región se siguió situando en el 3,4 por 100.

Respecto al análisis sectorial, el de servicios concentra casi el 63 por 100 del VAB de la región, seguido del sector industrial (16,8 por 100), el sector agrícola (8,5 por 100), la construcción (6,9 por 100) y finalmente el sector

energético, con la menor contribución al VAB (5 por 100). El IPC se ha situado en el 1,1 por 100.

Por lo que respecta a los indicadores de población y empleo de nuestra región en 2017, el volumen de población activa aumenta, por la nueva incorporación al mundo laboral de 6.400 trabajadores, lo que situó la tasa de actividad en el 59,50 por 100. La tasa de ocupación (47,76 por 100) evolucionó positivamente, ganando 29.000 puestos de trabajo. Todo esto se traduce en una reducción de la tasa de paro hasta alcanzar el 19,74 por 100 en 2017, lo que supone una notable reducción si la comparamos con la tasa del 22,14 por 100 registrada el año anterior. A pesar de ello, las cifras registradas se colocan algo más de tres puntos porcentuales por encima de la media nacional (16,55 por 100).

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

El comercio exterior en Castilla-La Mancha muestra una tendencia creciente en su ▷

ritmo exportador, que puede clasificarse en varias etapas diferenciadas.

Un periodo de fuerte expansión (1992-1998) en el que el volumen de exportación casi se cuadruplicó, desde 475 millones de euros hasta 1.734 millones, frenado por una caída del 8 por 100 en 1999. A partir del año 2000, y hasta 2008, se inicia una nueva etapa alcista, con tasas de crecimiento de las exportaciones en torno al 7 por 100, destacando especialmente el año 2004, en el que el crecimiento alcanzó el 13 por 100, debido a la ampliación de la UE a 25 socios y a la recuperación de los sectores de bienes de equipo, de semimanufacturas y agroalimentario.

En 2009 la crisis de las hipotecas *subprime*, originada en Estados Unidos el año anterior, contagió al sistema financiero internacional, provocando una profunda crisis de liquidez a nivel global que tuvo como consecuencia el desplome del comercio mundial. Las exportaciones de Castilla-La Mancha descendieron un 9 por 100 ese año. La crisis financiera en España se vio agravada por una excesiva dependencia de la economía en el sector de la construcción, lo que sumió a nuestro país en

una profunda crisis. Vista la fuerte debilidad de la demanda nacional, las empresas trataron de dirigir sus esfuerzos comerciales al exterior. Las exportaciones se han convertido entre 2010 y 2017 en la «tabla de salvación» de numerosas empresas, muchas de las cuales han visto minimizados sus riesgos comerciales al tener diversificada su cartera de clientes en diversos países. Así, entre 2010 y 2015 las exportaciones de la región han crecido a una tasa de dos dígitos, mientras que en 2016 y 2017 ese crecimiento se ha ralentizado ligeramente. Como consecuencia, Castilla-La Mancha ha pasado de representar el 1,5 por 100 de toda la exportación española en 1997 al 2,5 por 100 en 2017. Además, la contribución de las exportaciones de Castilla-La Mancha al PIB regional se ha duplicado desde 2010, pasando del 8 al 17 por 100.

Por otro lado, la evolución de las importaciones regionales ha seguido una tendencia más irregular que las exportaciones, llegando a alcanzar cifras récord en 2007, sufriendo después dos años de fuertes caídas, debido sobre todo al parón de la automoción, sector dominante de nuestras compras. Hasta el año 2013 ▷

CUADRO 2
EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL COMERCIO EXTERIOR DE CASTILLA-LA MANCHA
(En millones de euros)

Año	Exportaciones	Var (%)	Importaciones	Var (%)	Saldo	Var (%)	Índice cobertura
1997	1.409,0	24,7	1.835,0	17,8	-426,1	-0,3	76,8
2009	2.953,7	-8,9	4.748,6	-28,8	-1.794,9	-47,6	62,2
2010	3.373,2	14,2	5.201,4	9,5	-1.828,2	1,9	64,9
2011	3.990,0	18,3	5.124,9	-1,5	-1.134,9	-37,9	77,9
2012	4.336,2	8,7	4.897,6	-4,4	-561,4	-50,5	88,5
2013	4.866,3	12,2	5.717,3	16,7	-850,9	51,6	85,1
2014	5.398,9	10,9	5.974,2	4,5	-575,4	-32,4	90,4
2015	6.013,5	11,4	6.633,8	11,0	-620,3	7,8	90,6
2016	6.426,2	6,9	7.467,9	12,6	-1.041,7	67,9	86,1
2017 prov	7.056,1	9,3	8.432,2	11,0	-1.376,2	20,9	83,7

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

Fuente: M.º de Industria, Comercio y Turismo (D. T. de Comercio en C-LM) y M.º de Hacienda (Dpto. de Aduanas de la AEAT).

no empiezan a marcar de nuevo una tendencia creciente, con una tasa del 16,7 por 100, que se consolida en 2014 (4,5 por 100), 2015 (11 por 100), 2016 (12,6 por 100) y 2017 (11 por 100).

Comparando exportaciones e importaciones, observamos una mejora transitoria de nuestro déficit comercial en los años posteriores a la crisis —que alcanzó su mínimo en 2012 con 560 millones de euros— como consecuencia de fuertes crecimientos en las exportaciones y leves descensos en las importaciones. En los últimos años estamos viendo cómo el ritmo de crecimiento de las importaciones no solo se está recuperando, sino que llega a superar el de las exportaciones y, por tanto, nuestra balanza comercial se está volviendo a deteriorar (1.300 millones de déficit), sin llegar aún a los niveles previos a la crisis, cuando se alcanzaron los 5.000 millones de euros de déficit.

De la misma manera, la tasa de cobertura, que en los años previos a la crisis rondaba el 40 por 100, llegó a situarse en el 90 por 100 entre 2014 y 2015, pero el ritmo de crecimiento de las importaciones en los últimos años ha situado el índice de cobertura en el 83,7 por 100 en 2017.

4. Análisis general del comercio exterior en Castilla-La Mancha en 2017

El volumen total de exportaciones de Castilla-La Mancha en 2017 fue de 7.056 millones de euros, un crecimiento del 9,3 por 100 respecto a 2016, similar al experimentado en España, que fue del 8,9 por 100. Esto ha supuesto una participación de la región del 2,5 por 100 sobre el total exportado a nivel nacional, misma cifra que la alcanzada el año anterior.

Por su parte, el volumen total de importaciones en 2017 registró también un incremento del 11 por 100 (10,5 por 100 de media nacional), situándose en 8.432 millones de euros. El comportamiento de la importación regional se caracteriza por la evolución irregular que ha mostrado en los últimos años. Como ya se apuntó anteriormente, la importación estaba muy marcada por el sector vehículos, el cual en la actualidad no tiene el mismo peso específico.

Conectando exportaciones e importaciones, se observa que los datos de Castilla-La Mancha durante 2017 arrojan una subida del déficit comercial del 21 por 100 (de 1.138 millones de euros a 1.376, ambos datos provisionales), mientras que el mayor incremento de las importaciones ha redundado en una disminución en la tasa de cobertura de hasta el 83,7 por 100, por debajo de la media nacional, que ha alcanzado el 91,8 por 100.

5. Análisis sectorial del comercio exterior de Castilla-La Mancha en 2017

5.1. Análisis sectorial de la exportación

Desde el punto de vista exportador, Castilla-La Mancha es una región eminentemente agrícola. En 2017, uno de cada tres euros facturados al exterior procedía del sector agroalimentario. No obstante, las ventas de productos industriales van ganando peso en nuestra oferta exportadora y ya suponen el 20 por 100 del total. La industria química aporta el 15,5 por 100 de nuestra exportación; los bienes de consumo, el 8,8 por 100, y los metales, el 7,5 por 100.

En 2017 la primera partida exportadora de la región fue la de bebidas (961,7 millones de euros), fundamentalmente vino (676 millones), aunque también alcohol etílico (200 millones). ▷

CUADRO 3
PRINCIPALES CAPÍTULO DE EXPORTACIÓN DE CASTILLA-LA MANCHA
 (Datos provisionales en millones de euros)

Capítulos exportados (Arancel Taric)	España			C-LM			
	2017	% 17/16	% s/total exp. España	2017	% 17/16	% s/total exp. C-LM	% s/total sector España
22 Bebidas todo tipo (exc. zumos)	4.156,4	6,6	1,5	961,7	14,7	13,6	23,1
84 Máquinas y aparatos mecánicos	21.214,9	7,4	7,7	638,8	30,8	9,1	3,0
85 Aparatos y material eléctricos	14.788,2	4,1	5,3	553,3	26,3	7,8	3,7
39 Materias plásticas y sus manufacturas	10.759,7	9,9	3,9	454,4	2,3	6,4	4,2
02 Carne y despojos comestibles	5.703,7	8,5	2,1	362,5	0,9	5,1	6,4
61 Prendas de vestir, de punto	4.807,4	9,9	1,7	263,4	-13,3	3,7	5,5
04 Leche, productos lácteos; huevos	1.426,1	15,6	0,5	256,5	3,0	3,6	18,0
76 Aluminio y sus manufacturas	3.585,1	16,4	1,3	252,8	11,4	3,6	7,1
15 Grasas, aceite animal o vegetal	4.938,4	17,0	1,8	243,9	29,2	3,5	4,9
62 Prendas de vestir, no de punto	7.386,2	9,9	2,7	221,1	-2,2	3,1	3,0
Subtotal 10 sectores	78.766,2	8,6	28,4	4.208,3	11,8	59,6	5,3
Resto de sectores	198.359,5	9,0	71,6	2.847,7	5,7	40,4	1,4
Total exportación	277.125,7	8,9	100,0	7.056,1	9,3	100,0	2,5

Fuente: M.º Industria, Comercio y Turismo (D.T. de Comercio en C-LM) y M.º de Hacienda (Dpto. de Aduanas de la AEAT).

Las ventas de vino aumentaron un 16 por 100 el año pasado, sin embargo, la buena noticia es que el precio medio del vino exportado ha subido un 20 por 100 en los últimos cuatro años: hemos pasado de vender el vino a 0,47 euros/litro en 2014 a los 0,56 euros/litro de 2017, una cifra que, no obstante, aún está lejos de los 1,22 euros/litro al que se exporta el vino de media en España. Además, en 2017 Castilla-La Mancha volvió a situarse como la primera comunidad autónoma exportadora de vino en España —algo que no ocurría desde 2013 y 2014, cuando tuvieron lugar cosechas históricas en nuestra región—, por delante de Cataluña (608 millones) y La Rioja (325 millones).

La partida de máquinas y aparatos mecánicos (638,7 millones de euros) fue la segunda

en importancia y, con diferencia, la que más creció en 2017, con un aumento en las ventas del 30,8 por 100. Aunque se trata de una partida muy amplia y diversificada, los principales productos exportados por Castilla-La Mancha en este epígrafe fueron motores (234 millones), ordenadores portátiles (75 millones) y bombas para líquidos (30 millones). El buen comportamiento de las ventas de motores a Estados Unidos (45 millones de euros, mientras que en los últimos años la cifra ha sido prácticamente irrelevante), Suecia (30,8 millones) y Dinamarca (11 millones), o de ordenadores portátiles a Portugal (92,3 millones), sin duda han contribuido al auge de esta partida.

La tercera partida exportadora en Castilla-La Mancha en 2017 fue la de aparatos y ▷

material eléctrico (553 millones de euros), creciendo un 26,3 por 100 y desbancando del tercer puesto a las materias plásticas (454 millones de euros), que están sufriendo cierta atonía en los últimos cuatro años. Los principales productos eléctricos exportados por la región son acumuladores (218 millones de euros), teléfonos móviles (111 millones), relés (52 millones) y transformadores (50 millones).

En lo que respecta a los sectores tradicionales de Castilla-La Mancha, la exportación de productos cárnicos —donde el porcino representa más del 70 por 100 del valor exportado— apenas creció un 0,9 por 100 (362,5 millones de euros), principalmente debido al descenso en las ventas a China. Algunas fuentes atribuyen este descenso a que en 2016 se produjo una nueva homologación de mataderos por parte de las autoridades chinas, lo que disparó las ventas ese año, y el descenso de 2017 se debería al efecto estadístico. Otras fuentes atribuyen este descenso a la elevada volatilidad del mercado chino y al aumento de su capacidad productiva.

El queso merece una mención especial. En 2017 mantuvo su «velocidad de crucero», con una tasa de crecimiento en sus exportaciones del 15 por 100, y es una de las pocas partidas cuyas ventas al exterior no han descendido, ni siquiera en los peores años de la crisis. Castilla-La Mancha es, además, la primera comunidad autónoma exportadora de queso en España, no en vano el manchego es nuestro queso más internacional. El buen comportamiento de las ventas a Estados Unidos, Francia o Reino Unido y la consolidación de mercados no tradicionales, como Polonia o Australia, están detrás del éxito de este producto, que hace años abandera nuestra región.

Las exportaciones de aceite de oliva crecieron un 29,2 por 100 en 2017, gracias al aumento

del 41 por 100 en las ventas a Italia, un mercado de enorme volatilidad que, pese a todo, es nuestro principal cliente (72 por 100 de cuota de exportación).

5.2. *Análisis sectorial de la importación*

Desde el punto de vista de la importación, las manufacturas, de nuevo, ostentan el grueso de nuestras compras al exterior, más de la mitad. Entrando más en el detalle, el subsector de bienes de equipo parece volver a salir del *stop* técnico que recurrentemente sufre en ciertos períodos cíclicos. El año 2017 cierra con una subida en la importación de mercancías del 13,7 por 100. Sigue siendo el capítulo de mayor participación en el volumen de importaciones regionales (35,4 por 100), seguido de la industria química (23,1 por 100). Los productos agroalimentarios están en tercer lugar, con el 17 por 100, y tras ellos, más alejados, aparecen los bienes de consumo (10 por 100) y los metales (5,1 por 100).

En cuanto al peso relativo de las importaciones castellano-manchegas sobre el total nacional, debemos destacar la ínfima parte que representan las importaciones de productos energéticos de la región (0,06 por 100). Por el contrario, los productos agroalimentarios y la industria química presentan el mayor peso relativo (ambos un 4,0 por 100), seguido de los bienes de consumo (3,8 por 100).

6. **Análisis geográfico del comercio exterior en Castilla-La Mancha en 2017**

Desde el punto de vista del análisis geográfico del comercio exterior en Castilla-La ▷

CUADRO 4
EL COMERCIO EXTERIOR DE C-LM: PRINCIPALES PAÍSES
 (En millones de euros)

Países	Exportación			Importación			Saldo	
	2017	% 2017/2016	% s/total 2017	2017	% 2017/2016	% s/total 2017	2017	% 2017/2016
Portugal	1.422,5	28,3	20,2	436,9	10,1	5,2	985,6	38,4
Francia	991,9	9,8	14,1	1.270,6	2,0	15,1	-278,7	-18,6
Alemania	748,4	-0,7	10,6	1.374,8	34,1	16,3	-626,4	130,7
Italia	634,7	18,5	9,0	651,8	13,7	7,7	-17,1	-54,6
Reino Unido	291,1	-1,7	4,1	383,0	3,1	4,5	-91,9	21,8
Estados Unidos	290,7	56,9	4,1	192,8	28,1	2,3	97,9	181,3
Turquía	224,8	32,9	3,2	105,6	3,2	1,3	119,3	78,4
Países Bajos	190,9	31,3	2,7	630,3	-4,9	7,5	-439,4	-15,1
China	158,2	7,9	2,2	750,7	14,0	8,9	-592,5	15,7
Polonia	131,8	9,2	1,9	250,6	11,6	3,0	-118,8	14,4
Subtotal 10 países	5.085,0	16,5	72,1	6.047,1	11,8	71,7	-962,1	-8,1
Marruecos	117,1	4,6	1,7	48,3	67,4	0,6	68,7	-17,2
Bélgica	104,7	-4,8	1,5	319,7	11,2	3,8	-215,0	21,2
Rusia	92,4	11,4	1,3	8,4	33,9	0,1	84,1	9,6
Japón	89,9	10,1	1,3	28,7	9,6	0,3	61,2	10,4
México	84,2	27,4	1,2	28,5	-33,7	0,3	55,8	140,6
Suecia	62,4	9,6	0,9	34,5	16,7	0,4	27,9	1,9
Dinamarca	61,8	30,7	0,9	67,9	6,9	0,8	-6,1	-62,5
Finlandia	50,9	-18,5	0,7	25,1	157,3	0,3	25,8	-51,0
Corea del Sur (Rep. de Corea)	46,6	6,8	0,7	20,5	45,7	0,2	26,1	-11,6
Filipinas	45,7	-5,3	0,6	1,1	3,3	0,0	44,6	-5,5
Subtotal 20 países	5.840,8	15,1	82,8	6.629,8	12,0	78,6	-789,0	-6,7
República Checa	44,8	7,0	0,6	190,3	-5,8	2,3	-145,4	-9,1
Argelia	43,7	-28,0	0,6	0,1	95,2	0,0	43,6	-28,1
Brasil	43,3	26,3	0,6	5,5	-35,0	0,1	37,8	46,3
Rumanía	41,2	5,5	0,6	38,4	-9,1	0,5	2,7	-185,0
Irlanda	40,5	-88,0	0,6	463,0	1,7	5,5	-422,5	260,0
Austria	39,5	71,5	0,6	78,5	21,6	0,9	-39,0	-6,0
Israel	39,4	26,8	0,6	12,7	-2,9	0,2	26,7	48,4
Canadá	37,0	18,0	0,5	20,0	-4,9	0,2	17,0	64,6
Arabia Saudí	36,8	-5,3	0,5	5,2	23,6	0,1	31,6	-8,8
Emiratos Árabes Unidos	36,4	-14,3	0,5	0,4	-41,1	0,0	36,0	-13,9
Subtotal 30 países	6.243,4	8,5	88,5	7.443,9	10,6	88,3	-1.200,5	23,0
Total C-LM	7.056,1	9,3	100,0	8.432,2	11,0	100,0	-1.376,2	20,9

Fuente: M.º de Industria, Comercio y Turismo (D. T. de Comercio en C-LM) y M.º de Hacienda (Dpto. de Aduanas de la AEAT).

Mancha, podemos afirmar que existe una concentración geográfica de las exportaciones e importaciones de esta comunidad en la Unión Europea. Ello hace que no pueda hablarse de

un comercio «genuinamente» internacional, en tanto que las transacciones son ajenas a medidas de política comercial, se desarrollan en un contexto de libre circulación de mercancías ▷

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

No obstante lo anterior, venimos observando una progresiva reducción de esa concentración en los mercados comunitarios. Así, en 2008 la UE representaba cerca del 80 por 100 de la exportación de Castilla-La Mancha, mientras que en 2017 ha pasado a ser el 70 por 100. Por su parte, las importaciones procedentes de la UE han pasado de representar el 83,4 por 100 del total al 76 por 100. Esa menor concentración en la exportación se ha reflejado en un aumento del peso específico de América, que ha crecido del 6,1 por 100 (2008) al 9,3 por 100 (2017), y Asia, que ha pasado del 4,8 por 100 (2008) al 9,2 por 100 (2017) y que ya en 2016 superó al continente americano como destino de nuestra exportación.

Portugal (1.422 millones de euros), Francia (991 millones) y Alemania (748 millones) vienen siendo desde hace años los principales destinos de la exportación de Castilla-La Mancha. En 2017 las expediciones a Portugal crecieron un 28,3 por 100 gracias al buen comportamiento en general de todas las partidas y, en particular, las del sector textil —cuyas ventas más que duplicaron la cifra del año anterior—, aparatos y material eléctrico —las ventas de teléfonos móviles a Portugal crecieron más de un 50 por 100— y máquinas y aparatos mecánicos —las ventas de ordenadores portátiles aumentaron un 37,5 por 100—.

Las expediciones a Francia crecieron un 9,8 por 100 en 2017. La partida de vino (184 millones de euros) sigue siendo la más importante y, después de tres años de cierta atonía, en 2017 consiguió crecer a un ritmo del 15 por 100. Material eléctrico fue la segunda partida en importancia (104 millones), con un crecimiento del 10 por 100, seguida de las barras y perfiles de aluminio (66 millones), que creció un 17 por 100.

Las ventas a Alemania en 2017 sufrieron un leve descenso del 0,7 por 100, algo que, no obstante, no debería preocuparnos en exceso, pues en gran parte se explica por un mero efecto estadístico en la partida de máquinas y aparatos mecánicos, que en 2016 experimentó un crecimiento superior al 80 por 100 y el año pasado volvió a su nivel habitual. La primera partida en importancia en las ventas a Alemania sigue siendo la de vino (125 millones de euros), que creció un 14,4 por 100 después de tres años complicados, seguida de máquinas y aparatos mecánicos (68 millones) y material eléctrico (67 millones).

Italia (635 millones de euros) y Reino Unido (291 millones) completarían las cinco primeras posiciones entre los clientes de Castilla-La Mancha. Aceite de oliva (145 millones), materias plásticas (64 millones) y vino (53 millones) son las primeras partidas exportadas a Italia, todas ellas con excelente desempeño en 2017. Por su parte, las expediciones a Reino Unido, que en 2017 descendieron un 1,7 por 100 tras el anuncio de salida del país de la UE en junio de 2016 y en un contexto de fuerte depreciación de la libra frente al euro, se concentraron en vino (34 millones), aparatos de iluminación (31 millones) y cebollas (20 millones).

Fuera de la UE, el primer destino de las exportaciones castellano-manchegas en 2017 fue Estados Unidos (290 millones de euros), cuyas ventas crecieron un 57 por 100, gracias al incremento en las partidas de motores y máquinas motrices (45 millones) —la segunda en importancia—, fibra de carbono (10 millones) y construcciones de hierro o acero (8 millones). Queso (59 millones de euros), calzado (30 millones), aceite de oliva (22 millones) y vino (16 millones) son las principales partidas exportadas a nuestro primer socio no comunitario. ▷

Turquía —con un volumen de exportación de 225 millones de euros— es desde 2014 nuestro segundo cliente no comunitario. En 2017 las ventas a Turquía aumentaron un 33 por 100, el 70 por 100 de las cuales se concentra en estireno, un producto químico derivado de los hidrocarburos utilizado como materia prima para la producción de materiales plásticos.

En 2017 China fue nuestro tercer cliente no comunitario, con unas ventas que alcanzaron los 158 millones de euros, lo que supuso un incremento del 8 por 100 respecto al año anterior. La exportación castellano-manchega al gigante asiático se concentra en productos agroalimentarios como vino (56 millones de euros), carne de cerdo (21 millones) y leche y nata (8 millones).

La exportación a Marruecos, otro de los socios preferentes para España, creció un 4,6 por 100 el año pasado, alcanzando los 117 millones de euros. Aluminio y sus manufacturas (19 millones) fue la primera partida exportadora, seguida de los subproductos del petróleo (13 millones) y máquinas y aparatos mecánicos (11 millones). Especialmente llamativa resulta la exportación de vino (5 millones de euros, cuando era bastante marginal en años anteriores) a este país.

Desde el punto de vista importador, lo más reseñable en 2017 fue que las compras al exterior crecieron a un mayor ritmo que las ventas (10,1 por 100). Entre nuestros principales proveedores, destacan los crecimientos de las importaciones procedentes de Marruecos (67 por 100), Alemania (34 por 100) y Estados Unidos (28 por 100).

Desde las instituciones se insiste en que, en un contexto tan globalizado como el actual, una excesiva concentración de los flujos comerciales puede suponer un mayor riesgo comercial o, cuando menos, una pérdida de

oportunidades en otros mercados. Por eso, la Administración comercial española ha seleccionado los denominados PASE (Países con Actuación Sectorial Estratégica) con el objetivo de fomentar las exportaciones a mercados extracomunitarios.

7. Análisis provincial de los flujos comerciales

7.1. Albacete

El volumen de exportación de Albacete en 2017 se situó en 969 millones de euros, lo cual ha supuesto un aumento del 7,2 por 100 respecto al año anterior. En el último año la cuota de participación se mantiene en torno al 14 por 100, ocupando el cuarto puesto de la región, la misma posición respecto al año anterior.

En 2017 las exportaciones a Francia representaron el 20 por 100 del total exportado en la provincia (vino, vidrio, aluminio y calzado principalmente); a Alemania, el 12 por 100 (almendras y calzado principalmente), que mantiene la segunda posición; y a Italia, con una cuota del 12 por 100 (almendras y vino como primeros productos). Los tres mercados han mostrado desigual comportamiento a lo largo del año. Fuera de la UE, destacamos las ventas a Estados Unidos (calzados, queso y cuchillos en buena parte) y Marruecos (manufacturas principalmente), con buenos índices de crecimiento, si bien las cifras globales están alejadas de las primeras posiciones.

En cuanto a la vertiente importadora de la provincia de Albacete, asciende a la cantidad de 737 millones de euros, con un aumento respecto al pasado año del 18 por 100. La cuota de participación (véase Gráfico 1) sobre la importación global de la región ha supuesto un ▷

8,7 por 100 el último año, ocupando el tercer lugar, muy alejado de los dos primeros.

En 2017, los dos primeros países importadores coinciden con los de la vertiente exportadora. Francia (lácteos y aeronaves), con el 25 por 100 del total, en primer lugar, y Alemania, que aglutina el 18 por 100 de todo lo importado por la provincia (bienes de equipo principalmente), presentan un fuerte crecimiento. China se mantiene en tercer lugar como proveedor de la provincia, por delante de Italia, con el 12 por 100 del total, a pesar de que las compras de Albacete a este país se han mantenido relativamente estables.

7.2. Ciudad Real

Ciudad Real presenta un volumen de exportaciones en 2017 de 2.072 millones de euros, un 29,4 por 100 más que en el año anterior. Su participación sobre el total de las exportaciones en Castilla-La Mancha ha crecido hasta el 29,4 por 100, la mayor de todas las provincias.

Las exportaciones a Alemania representaron casi el 14 por 100 del total exportado en la provincia y a Francia el 12 por 100, en ambos casos mayoritariamente bebidas. A Italia, con casi el 11 por 100, le vende materias plásticas y aceite principalmente. Solo Filipinas y Estados Unidos son los mercados más alejados a los que las empresas de Ciudad Real dirigen sus productos. Comparando las cifras provisionales, en este último año, los principales mercados de Ciudad Real han experimentado una evolución muy desigual, destacando en la parte positiva Francia, Italia, Turquía y muy especialmente Estados Unidos.

Por lo que se refiere a la importación, Ciudad Real presentó un volumen de tan solo 565

millones de euros durante el ejercicio 2017 y presenta un discreto aumento del 6,7 por 100 respecto al año anterior. Ciudad Real es la provincia, después de Cuenca, que menor volumen de compras aporta al total de las adquisiciones de la región. Si tenemos en cuenta esta situación, junto con el comportamiento de las exportaciones comentado anteriormente, nos deja a Ciudad Real con un superávit comercial de 1.508 millones de euros, el mayor, con diferencia, de todas las provincias de la región.

En 2017 China se ha convertido en el primer proveedor de la provincia, culminando así la progresión que se ha venido observando en los últimos años hasta representar el 17 por 100 de todo lo importado por la provincia (aparatos y material eléctricos, principalmente). Posteriormente se sitúa Francia, que registra una caída en sus ventas y pasa a representar el 14,5 por 100 (otros productos químicos y vehículos en su mayor parte), y finalmente encontramos a Italia y Alemania.

7.3. Cuenca

La provincia de Cuenca presenta un volumen de exportaciones en 2017 de 514 millones de euros, con un crecimiento del 9,5 por 100 respecto al año anterior, y una cuota de participación del 7,3 por 100 sobre el total de las exportaciones de Castilla-La Mancha.

En 2017 las exportaciones a Francia representaron el 19 por 100 del total exportado en la provincia. Italia, con el 15 por 100, pasa a colocarse en segunda posición, mientras que Alemania es desplazada por ello al tercer lugar, con una cuota de algo más del 10 por 100. También destacamos el buen comportamiento de China, Japón y Corea del Sur, que a pesar de la distancia, consiguen situarse entre ▷

los diez mayores mercados de destino de las exportaciones de esta provincia.

El volumen de importación de la provincia de Cuenca en 2017 fue de 189 millones de euros, presentando una tasa de crecimiento de casi el 43 por 100 respecto al pasado año.

Cuenca ha sido la única provincia que ha disminuido sus compras al exterior a lo largo de todos estos años, en un 18 por 100. Reino Unido sobresalía en los primeros años con diferencia del resto de mercados, donde adquiriría mayoritariamente whisky y ginebra. En 2017 sigue en las primeras posiciones del *ranking* de sus proveedores, pero con unas cifras muy por debajo de las iniciales y representa en la actualidad el 8 por 100 de todo lo importado por la provincia, y con otros capítulos importadores, como automóviles y aparatos y material eléctricos, casi en su totalidad. En la actualidad, Alemania se sitúa en primera posición, al aglutinar más del 29 por 100. En segundo lugar se sitúa Francia, con el 13 por 100.

7.4. Guadalajara

El volumen de exportación de la provincia de Guadalajara fue de 1.808 millones de euros en el último año, es decir, el 25,6 por 100 del total regional, manteniéndose en el segundo lugar del *ranking* regional. Sin embargo, las ventas de las empresas de Guadalajara solo han aumentado un 2,9 por 100, siendo la provincia menos dinámica de la región en 2017, lo que ha provocado que su participación en las exportaciones totales de la región haya caído un punto y medio porcentual.

En 2017 las exportaciones a Portugal representaron el 45 por 100 del total exportado en la provincia y tuvieron un comportamiento excelente, con un crecimiento del 53 por 100. El

sector de bienes de equipo es el predominante, seguido de los de aluminio y prendas de vestir. Francia destaca en segundo lugar, pero a una enorme distancia, gracias a capítulos como prendas de vestir y muebles.

En cuanto a la importación, el volumen en 2017 fue de 4.710 millones de euros, un 13 por 100 más que el año anterior, acercándose cada vez más a la cifra récord de toda la serie alcanzada en 2007, que fue de 5.359 millones de euros. El hecho de que el 55,9 por 100 de las importaciones regionales tengan como destino Guadalajara refleja que sigue siendo la provincia más dinámica, cuyo tejido industrial tiene gran peso en la región, impulsado por las compras de bienes de equipo principalmente.

En 2017 las importaciones de Alemania han alcanzado la primera posición, representando el 19 por 100 de todo lo importado por la provincia (bienes de equipo principalmente), todo lo contrario que le ha ocurrido a Francia, que pierde su tradicional primacía, quedando relegada al segundo lugar. En general, los diez primeros mercados proveedores de las empresas de Guadalajara han experimentado comportamientos positivos, corroborando la buena marcha del tejido industrial de la provincia, y por tanto, de la actividad económica regional.

7.5. Toledo

El volumen de exportaciones de Toledo en el último año fue de 1.692 millones de euros, un 11,5 por 100 más que en 2016. Tras Ciudad Real, es la provincia con mayor dinamismo en sus exportaciones en el último año, y a pesar de que sigue ocupando la tercera posición en el *ranking* exportador regional, con una cuota del 24 por 100, en el total de Castilla-La Mancha, ▷

se acerca cada vez más a la segunda posición ocupada por Guadalajara. Es, además, la provincia que ofrece una mayor diversificación sectorial en su exportación.

En 2017 las exportaciones a Portugal representaron el 21 por 100 del total exportado en la provincia (productos de índole muy diferente, pero en los primeros puestos, caucho, productos farmacéuticos y agroalimentarios). Después de Guadalajara, Toledo es la provincia que más exporta a este mercado. Francia ocupa la segunda posición con una cuota del 16 por 100 (vino, aluminio y manufacturas de piedra), seguido de Alemania, que mantiene el tercer lugar, con el 12 por 100, de nuevo con una fuerte subida del 27,2 por 100, impulsada por sus compras de manufacturas de piedra y yeso a la provincia. Es decir, los tres primeros destinos acaparan más de la mitad de las exportaciones de Toledo. Como novedades respecto al año anterior, destacar el fuerte crecimiento cercano al 50 por 100 de las exportaciones de esta provincia a Estados Unidos y China, que permiten que ambos escalen una posición hasta colocarse quinto y octavo respectivamente.

Las importaciones en la provincia de Toledo durante 2017 alcanzaron los 2.230 millones de euros. Su cuota sobre el total de la región ha disminuido hasta situarse en el 26,5 por 100, al ser las que menos crecieron el pasado año, con una tasa del 4,4 por 100. Sigue siendo la segunda provincia más importadora, después de Guadalajara. Ambas son las que marcan prácticamente la totalidad de las importaciones regionales, con el 82,4 por 100, como ya hemos visto en apartados anteriores.

En 2017 las importaciones de Italia se consolidaron en la primera posición, con un incremento en las compras del 19 por 100. Francia continuó en segundo lugar, mientras que

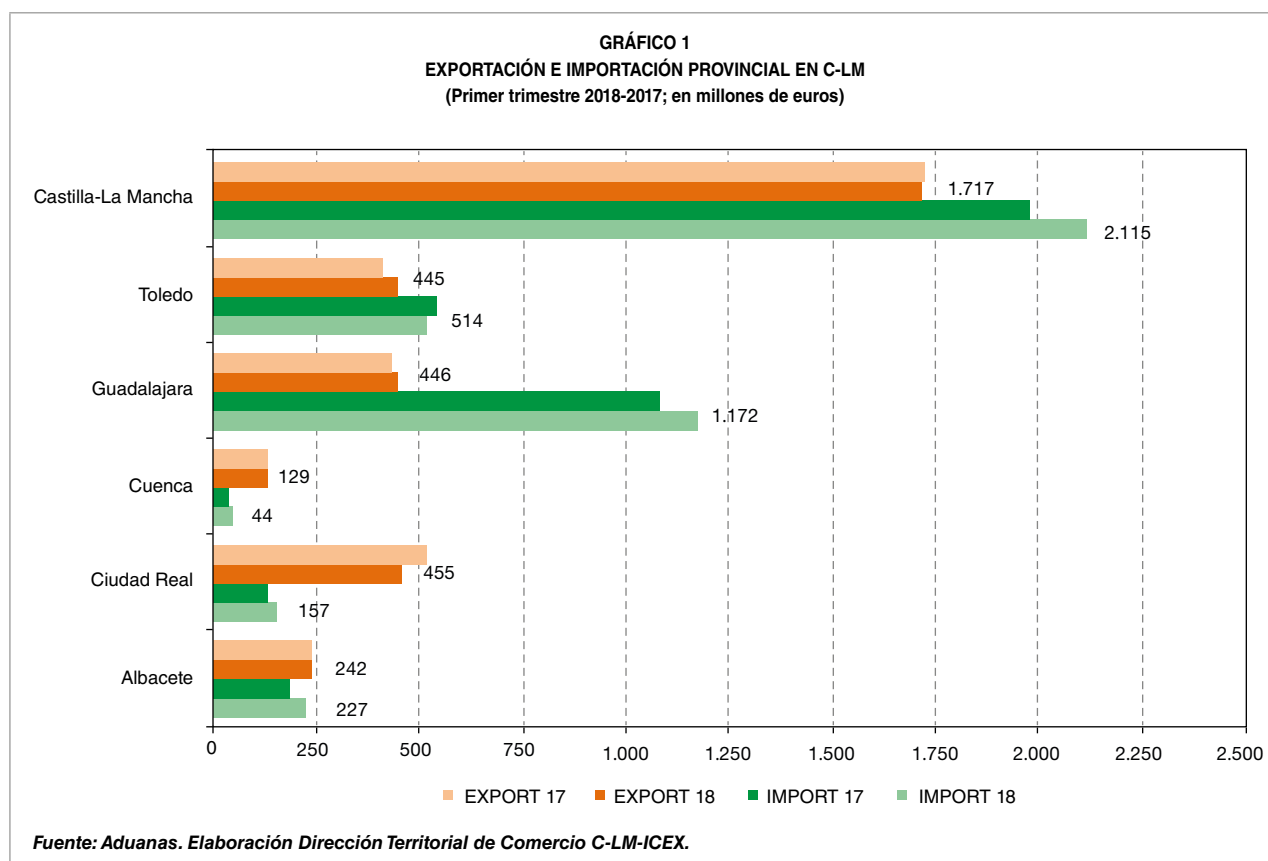
Alemania y China cierran el grupo de proveedores con un volumen por encima de los 200 millones de euros. Todos ellos con unas importaciones muy diversificadas. El comportamiento de las compras a los diez primeros mercados ha sido bastante positiva y deja constancia de la importancia que, junto con Guadalajara, tiene el tejido empresarial de la provincia. Las importaciones de Toledo suponen el 28 por 100 del total regional.

8. Perspectivas a corto plazo del comercio exterior de Castilla-La Mancha en 2018. Modelo de previsión

Los datos obtenidos en el primer trimestre de 2018, acerca de los flujos comerciales de la comunidad autónoma, nos permiten adelantar una primera aproximación a las cifras que obtendremos para finales de año a través del modelo de previsión.

8.1. Análisis sectorial

A nivel agregado, los veinticinco epígrafes más importantes de la exportación regional suponen más del 85 por 100 del total de nuestras exportaciones y en ellos se ha producido, en estos primeros meses del año, una disminución del 2,4 por 100 respecto al mismo periodo de 2016. Ello rompe con la tendencia positiva experimentada en los últimos años, y se acerca a las tendencias que experimentan dichos sectores a nivel nacional, si acaso un poco peor. Por otra parte, no se aprecia un cambio importante en el *ranking* de los sectores más exportadores, solo ligeras variaciones en el orden de los mismos. ▷



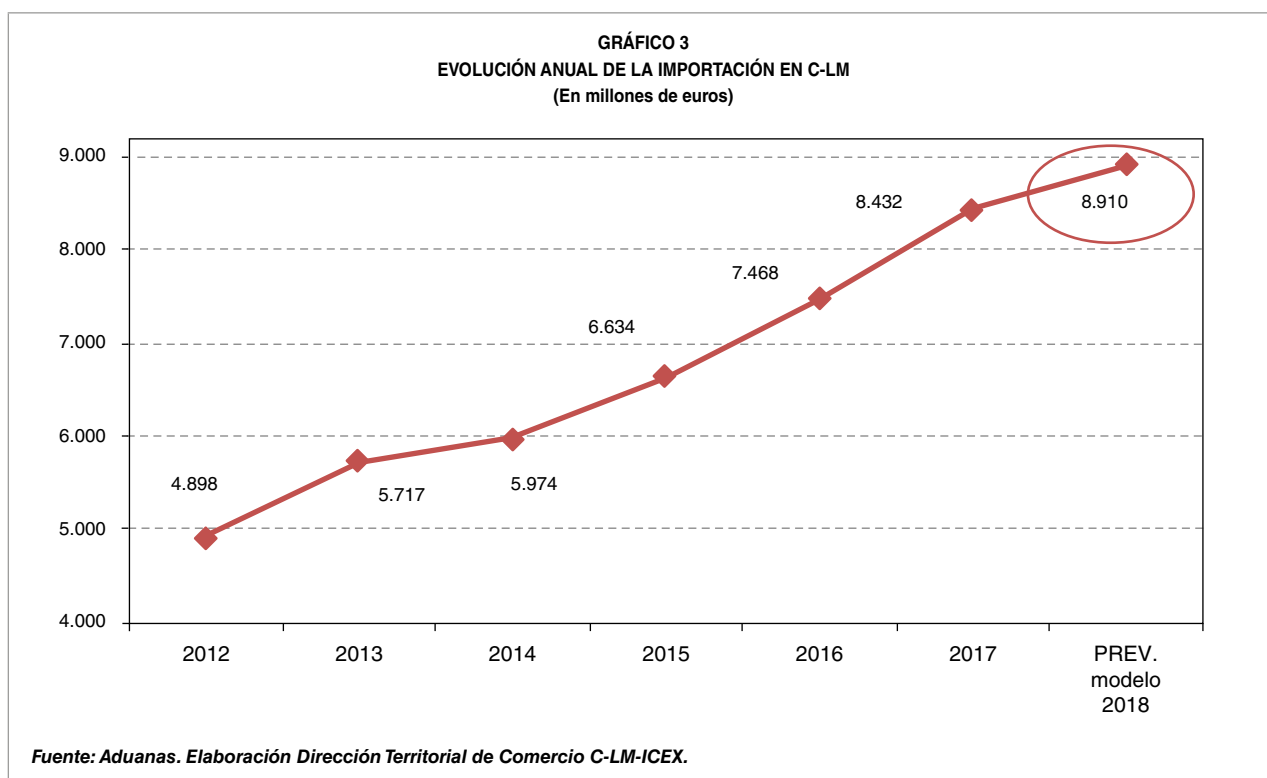
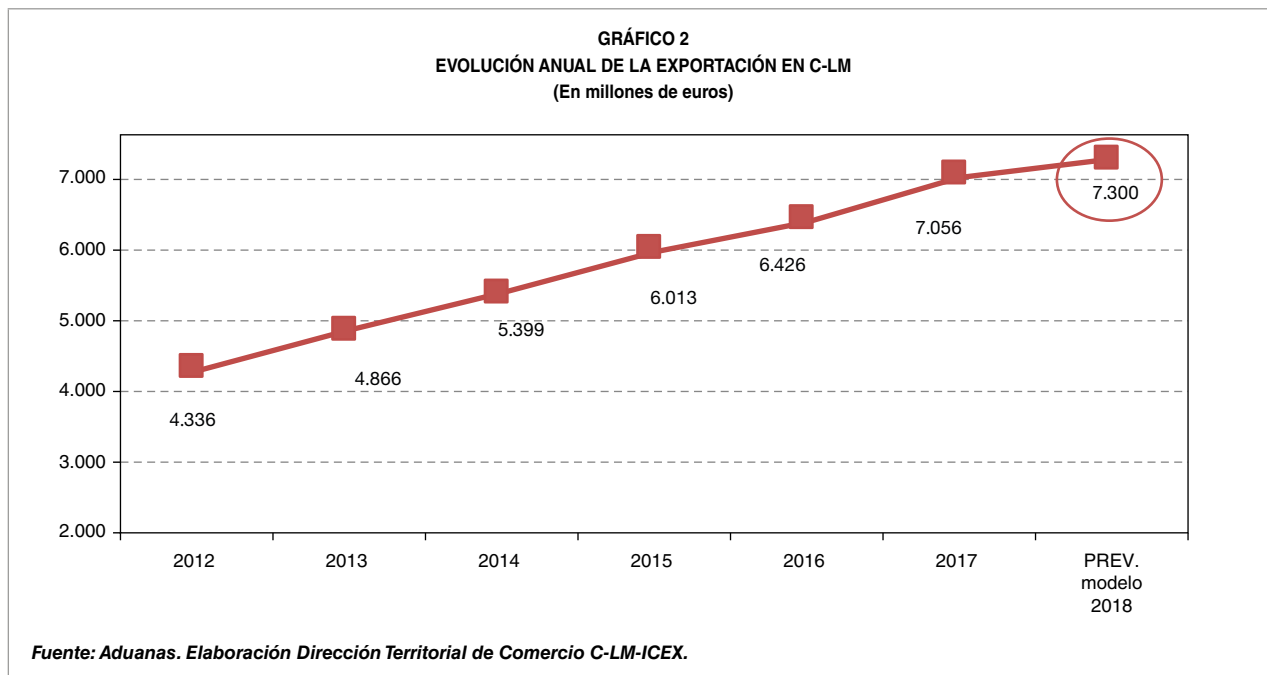
8.2. Principales mercados exteriores

Los diez principales destinos acaparan más del 72 por 100 del total, marcando claramente la tendencia del total de nuestras ventas al exterior. Por lo que respecta a los mercados de la UE, cabe destacar que en el presente ejercicio de 2018 se mantendrá la importancia de sus socios dentro del comercio exterior de la región, máxime cuando nos encontramos ante la única área donde la posición del euro no afecta a la competitividad de los productos de C-LM, por lo que prevemos un mantenimiento de la elevada concentración exportadora de la región. No obstante, podemos ver cómo los mercados extracomunitarios, principalmente el asiático y el americano, en este último periodo, han invertido la tendencia pasada, retomando la senda alcista, sin duda impulsada por la

evolución de nuestra moneda, que en los últimos años ha fluctuado, pero que en lo que lleva de año 2018 se ha situado en torno a 1,20 dólares por euro.

Fuera del ámbito comunitario europeo aparecen ya tres países dentro de los diez primeros socios comerciales de la región. Así, Estados Unidos, que ha venido empujando fuertemente nuestras exportaciones, ha frenado este ritmo de compra, sumido en una estrategia proteccionista que parece haber contagiado al mundo anglosajón en general; aun así, ocupa la sexta posición para C-LM.

Tras él, China sigue escalando posiciones, enarbolando, sorprendentemente, la bandera del libre comercio en el concierto internacional. China es, así, nuestro segundo mayor mercado fuera de la UE y también gana una posición, dado que en este primer trimestre ha ▷

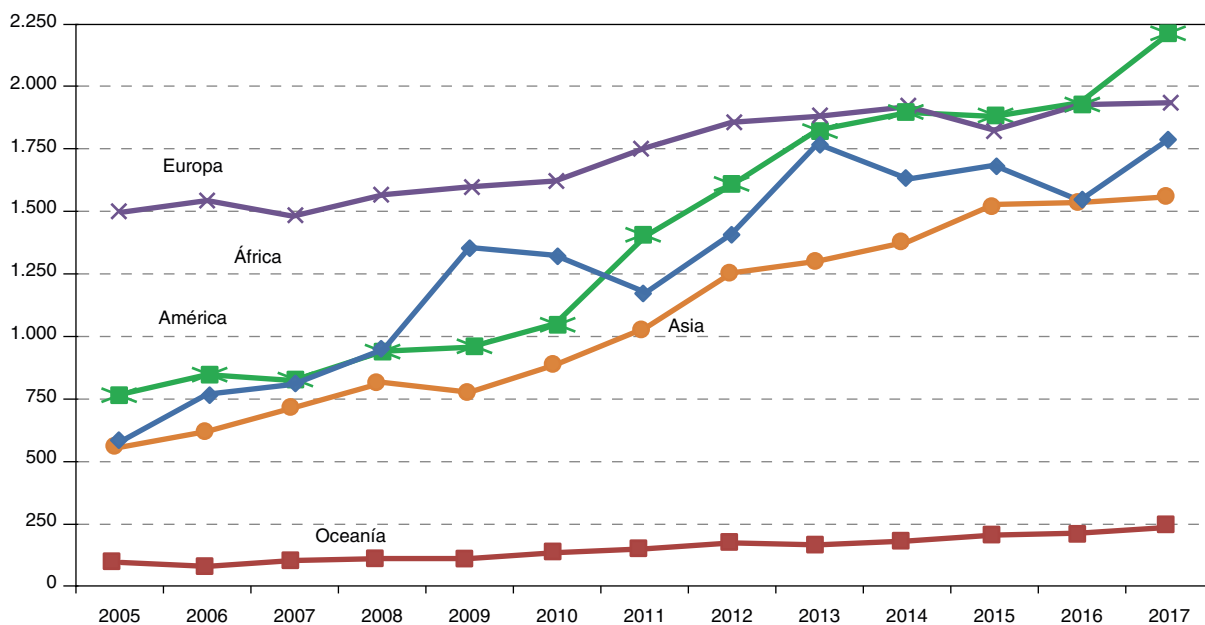


incrementado sus compras a nuestras empresas en un 6,2 por 100. Y, finalmente, Marruecos, pese a la inicial desaceleración experimentada en estos primeros meses del año.

8.3. Modelo de previsión

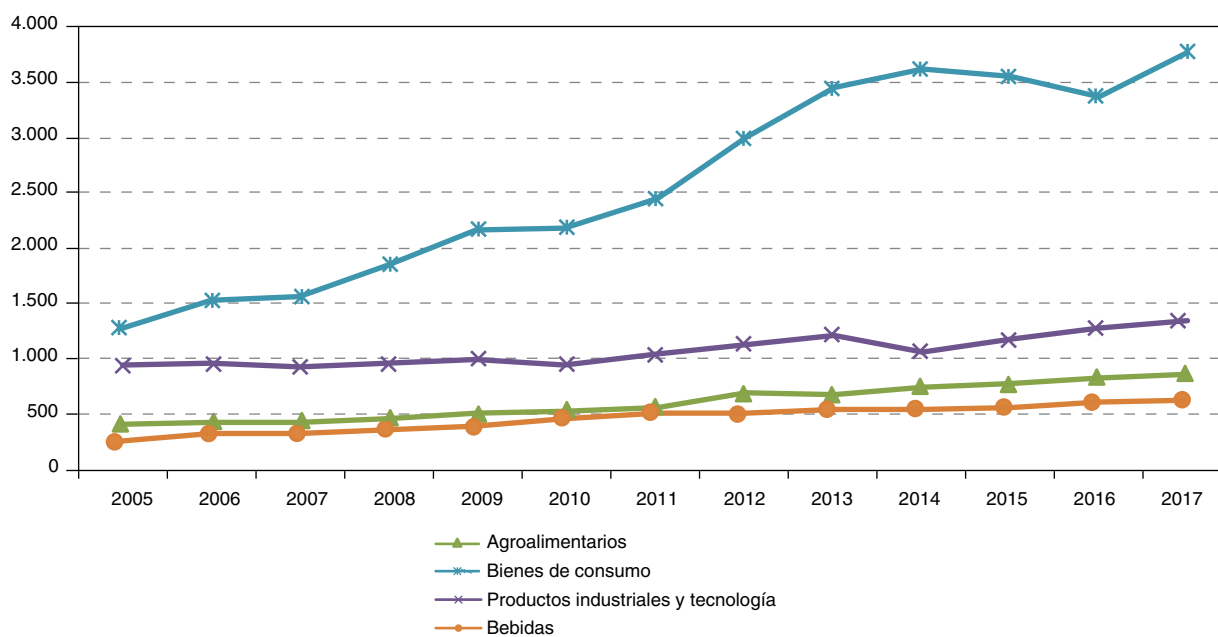
El comportamiento del modelo de previsión en los años anteriores ha sido bastante satisfactorio, tal y como se podrá comprobar en ▷

GRÁFICO 4
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE C-LM POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



Fuente: Aduanas. Elaboración Dirección Territorial de Comercio C-LM-ICE

GRÁFICO 5
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE C-LM POR SECTORES ICEX



Fuente: Aduanas. Elaboración Dirección Territorial de Comercio C-LM-ICEX.

las cifras de previsión obtenidas. No obstante, situaciones excepcionales, y en cierta medida inesperadas, tanto en el ámbito económico como en el político, tienen su influencia en la capacidad predictiva y alteran la senda natural de evolución, tanto de las exportaciones como de la capacidad de importación. En cualquier caso, se constata la tendencia enormemente positiva de Castilla-La Mancha respecto a otras comunidades autónomas, y respecto a España, en todos estos años.

Del resultado se deducen las siguientes conclusiones: Castilla La Mancha ha experimentado también una evolución positiva, pero ya más en la línea de la economía nacional, según las cifras que se recogen en las tablas y gráficos aquí incluidos. Así, en 2018, Castilla-La Mancha conseguiría unas cifras reales de crecimiento de sus exportaciones ligeramente inferior, en torno al 3,5 por 100, llegando a los 7.300 millones de euros.

Por el lado de las importaciones, el modelo de previsión podría situar a la región en 2018 en torno a los 8.900 millones de euros, lo que supone un aumento alrededor del 5,7 por 100. De lo anterior se deduce que el déficit comercial regional superaría los 1.600 millones de euros.

9. Perfil de la empresa exportadora de Castilla-La Mancha en 2017. Perspectivas para 2018

Un elemento importante para analizar los flujos comerciales es conocer las empresas que están dispuestas a expandir su negocio fuera de nuestras fronteras, con objeto de conseguir una consolidación en los mercados exteriores. Esta consolidación no siempre es fácil y rápida, dado que ello conlleva unos costes que

no todas las empresas están en disposición de afrontar en sus primeros pasos, y el proceso puede resultar dilatado en el tiempo.

La principal característica del tejido exportador en Castilla-La Mancha es la dualidad de las empresas exportadoras, con la coexistencia de un elevado número de empresas que exportan poco y de forma regular, y un número reducido de empresas que concentran el grueso de la exportación en la región. Así, en 2017 casi el 88,5 por 100 de nuestra exportación se concentró en 1.500 empresas (27,7 por 100 del total de exportadores). Este patrón, no obstante, se repite a nivel nacional, donde cerca de 7.000 empresas regulares exportaron el 95 por 100 del total nacional.

Además, numerosos estudios corroboran la existencia de una correlación positiva entre exportación regular y tamaño de la empresa, de ahí que algunos programas de la Administración Pública estén dirigidos a fomentar el aumento del tamaño de las empresas como una vía para aumentar su competitividad y su grado de internacionalización.

Otro dato destacable es que el número de empresas que han salido al exterior en 2017 ha aumentado un 10,3 por 100, a la par con lo ocurrido en el volumen de ventas, que también ha crecido un 9,3 por 100. Por segundo año, América supera a Europa en número de empresas exportadoras de Castilla-La Mancha, si bien el volumen exportado a una y otra zona difiere bastante. Esto nos dice que hay un elevado número de empresas de la región exportando a América una pequeña parte de su facturación, mientras que el grueso de la exportación se destina a los países europeos tradicionales. En el Gráfico 4 se ve la tendencia de las empresas de la región en su esfuerzo por salir al exterior.



Ramón Casilda Béjar*

LAS EMPRESAS MULTILATINAS

Las empresas multilatinas representan un fenómeno empresarial realmente novedoso en América Latina, que se explica debido al crecimiento y desarrollo económico que ha protagonizado la región desde mediados de la década de 1990, impulsado por un entorno internacional muy favorable. Desde entonces, compiten abiertamente con las multinacionales extranjeras en los más diversos sectores de actividad, lo que les ha permitido poner a prueba sus habilidades directivas, sus capacidades productivas y sus fortalezas económicas.

Palabras clave: internacionalización, fusiones, adquisiciones, competitividad, modernización, multinacionales.

Clasificación JEL: F01, G34, O14.

1. Introducción

Originalmente, las empresas multilatinas fueron definidas por la revista *América Economía* en 1996. Su objetivo era describir las empresas locales que comenzaban a realizar negocios a lo largo y ancho de las Américas. Recuérdese que por estos años comenzaba la presencia de las empresas españolas en la región.

Con las multilatinas, igual que sucede con las empresas multinacionales, se puede decir que los nombres colectivos constituyen una abstracción útil cuando definen una idea o una cosa con cierto grado de precisión. Como

sucede con la definición del concepto de «empresa multinacional», que ha sido y es objeto de discusión y debate en la literatura especializada, en gran medida debido a la amplia heterogeneidad que presentan estas organizaciones y a su propia evolución en el tiempo, muy probablemente, esto mismo les sucederá a las empresas multilatinas en la medida que continúen avanzando, se intensifique su internacionalización, su tamaño y su nivel de complejidad.

Las multilatinas forman parte de un grupo de empresas que se diferencian de aquellas multinacionales originadas en Estados Unidos, Europa o Asia. Puede decirse que constituyen una nueva generación de «multinacionales regionales», aún de corta experiencia en el manejo de la inversión extranjera directa y negocios internacionales, ya que se caracterizan por operar dentro de la propia región. ▷

* Profesor del Instituto Universitario de Investigación en Estudios Latinoamericanos (IELAT) de la Universidad de Alcalá y de la Escuela Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

Versión de agosto de 2018.

Según la revista *América Economía* (2014), para que una empresa sea «multilatina» debe cumplir los siguientes criterios:

- Ser de origen latinoamericano.
- Tener una facturación igual o superior a 250 millones de dólares anuales.
- Contar con operaciones, además de en su país, en al menos otro país de la región.

Estos criterios que las definen podrían completarse con otros como el «nivel de propiedad o inversión», que es lo que le permite el control de la empresa, algo que sí se encuentra presente en la definición de la empresa multinacional. También, como sucedió con las multinacionales, los criterios que las definen varían con el tiempo, conforme se vayan desarrollando, ya que las multinacionales no cuentan ni con una teoría completa ni con una definición de general aceptación.

De manera que las empresas multilatinas representan un fenómeno típicamente latinoamericano, adaptado y de acuerdo con sus circunstancias y entorno económico, productivo, institucional y social.

2. Las multilatinas y su expansión regional en el siglo XXI

Iniciado el siglo XXI, la expansión regional de las multilatinas coincidió con un buen momento económico, propiciado por los altos precios de las materias primas, que se incrementaron notablemente debido a la intensa demanda china y a un entorno internacional muy favorable, lo cual resultó ser una condición decisiva para que se iniciara un ciclo de crecimiento económico vigoroso en la

región, que le proporcionó excelentes resultados, que a su vez propiciaron la confianza de los inversores.

Así, las estrategias de expansión regional, que buscaban obtener mayor tamaño, diversificación y beneficios, se vieron favorecidas por la instauración de múltiples acuerdos comerciales, cuyo fin es favorecer la integración regional mediante intercambios entre las distintas economías que participan de estos tratados regionales, los cuales se han comportado con distinta intensidad, como, por ejemplo, Mercosur y la Alianza del Pacífico.

Sobre las estrategias de crecimiento regional que han utilizado, son diferentes y no son ajenas a las propias singularidades de sus países de procedencia, si bien comparten algunos patrones comunes. Por ejemplo, las chilenas prefieren crecer en el bloque que conforman Perú, Argentina, Colombia y Brasil. La fórmula más utilizada ha sido, y sigue siendo, las fusiones y las adquisiciones (M&A).

Como ejemplo se encuentra la protagonizada por el mayor banco privado brasileño, Itaú Unibanco, que fusionó su filial en Chile con el colombiano CorpBanca, una operación que le proporciona el acceso a los mercados de Colombia, Perú y América Central. La entidad resultante, Itaú CorpBanca, tiene como socios mayoritarios Itaú Unibanco y CorpGroup.

Además, se encuentra la fusión que protagonizaron la aerolínea chilena Lan Chile y la brasileña TAM, dando origen a LATAM, que se sitúa entre las diez aerolíneas más importantes del mundo, proporcionando servicios de transporte de pasajeros y de carga a más de cien destinos y veinte países.

Las empresas aéreas, tomadas como referencia de expansión regional debido a su naturaleza, constituyen un sector en constante transformación en busca de mayor tamaño, ▷

para competir internacionalmente, lo cual le exige ser muy intensivo en capital y contar con economías de red que faciliten la integración de filiales en diferentes países para construir marcas globales.

Al mismo tiempo, por su carácter estratégico, es un sector muy regulado y protegido por los Gobiernos nacionales. De hecho, en América Latina es uno de los pocos sectores donde la propiedad extranjera de las empresas está limitada por ley. Estos factores han generado una consolidación parcial de la industria, dominada completamente por empresas de la región (CEPAL, 2014).

Durante la apertura y liberalización de los servicios públicos, que tuvo lugar en los años 1990, se podría haber sospechado que las aerolíneas seguirían el mismo camino que las empresas eléctricas o de telecomunicaciones y acabarían controladas por grupos extranjeros; sin embargo, la realidad ha sido muy diferente.

De hecho, las adquisiciones por inversionistas internacionales fueron pocas y sin éxito. La principal fue la de Aerolíneas Argentinas, comprada sucesivamente por Iberia y Marsans—ambas españolas— antes de ser renacionalizada en 2008. Del mismo modo, Continental adquirió una participación mayoritaria en Copa de Panamá, empresa que tampoco generó los beneficios esperados, lo que indujo a Continental a retirarse a partir de 2005 hasta salirse completamente.

En contradicción con los resultados de las operaciones emprendidas por compañías extranjeras, la integración de empresas locales y regionales en la industria aérea ha avanzado considerablemente durante los últimos años. El ejemplo principal es LATAM, actualmente la línea aérea más grande de América Latina y el Caribe, con posiciones relevantes mediante LAN Perú, líder en este país, uniéndose LAN

Colombia y LAN Argentina, segundas aerolíneas más importantes en sus respectivos mercados.

Como segundo grupo aéreo más importante de la región se encuentra Avianca, anteriormente la compañía aérea nacional de Colombia, que se fusionó en 2009 con TACA Airlines¹, de origen centroamericano, con sede en El Salvador, y que previamente había absorbido a Lacs, la aerolínea de Costa Rica. Desde 2013 Avianca ha unificado bajo su marca sus filiales en Brasil, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Perú. Con sus extensas operaciones, Avianca ofrece una red más densa de servicios que sus principales competidores. Actualmente, el Grupo Avianca es propiedad de Synergy Group Corporation, fundado por Germán Efromovich, empresario boliviano, naturalizado brasileño y colombiano. En 2012, Synergy también intentó comprar TAP Portugal, pero su oferta fue rechazada por el Gobierno portugués.

La aerolínea Copa ha optado por una estrategia diferente y ha utilizado su base en Panamá como centro de conexión de los destinos de larga distancia en América Latina y el resto del mundo. La única excepción que ha hecho fue la compra de Aero República en 2005, desde 2010 denominada Copa Airlines Colombia, siendo la tercera mayor aerolínea en este país.

Las aerolíneas en el Caribe, al igual que las empresas de otros sectores, establecen redes de filiales en varios países para reducir los costes de operación en mercados muy pequeños. La aerolínea nacional de Trinidad y Tobago, Caribbean Airlines, inició operaciones en 2007 para sustituir a West Indies Airways (BWIA), ▷

¹ Resultó una fusión estratégica, y tanto Avianca como Taca mantienen su imagen corporativa. La fusión busca fortalecer los servicios de ambas compañías en la región y lograr generar sinergias.

firma británica que quebró. En 2010, Caribbean Airlines adquirió las operaciones restantes de Air Jamaica, convirtiéndose también en la aerolínea de bandera jamaicana.

A finales de 2012, Caribbean Airlines se convirtió asimismo en la aerolínea de bandera de Guyana. También destaca Leeward Islands Air Transport (LIAT), otra línea aérea panameña caribeña, que es copropiedad de once Gobiernos del Caribe y cuenta con importantes centros de operaciones en Antigua y Barbuda, Barbados, San Vicente y las Granadinas y Trinidad y Tobago, además de accionistas privados.

Lo que distingue a estos grandes grupos aéreos es, sin duda, su carácter de red. En cada país de la región, la operación del grupo se ejecuta mediante aerolíneas individuales, filiales de una empresa matriz, a fin de cumplir con las exigencias normativas locales de limitar la participación extranjera en la industria aérea. La mayoría de los países latinoamericanos exige que los inversionistas extranjeros solo puedan controlar parcialmente la propiedad de una línea aérea nacional (a menudo no más del 50 por 100) y restringe los vuelos de las líneas aéreas en determinadas rutas, sobre todo en el tráfico interno. Esto añade una carga organizacional a las líneas aéreas que tienen el objetivo de crear este tipo de redes panregionales. En el caso de Avianca y LATAM, esto ha significado trabajar con subsidiarias de propiedad parcial.

Es el caso de LAN, que solo posee el 49 por 100 de LAN Perú y LAN Argentina, y el 45 por 100 de LAN Colombia. Sin embargo, estas empresas son una parte integral de LATAM, que dispone de la propiedad de los aviones en lugar de las compañías aéreas locales. Cuando TAM fue adquirida en 2012 por LAN hubo que suscribir un acuerdo específico para dar cabida

a los requisitos legales de Brasil. Al final, TAM es 100 por 100 propiedad de LATAM con sede en Chile, pero el 80 por 100 de los derechos de toma de decisiones políticas recae en inversionistas brasileños, con el propósito de satisfacer la ley de este país, que exige que el 80 por 100 de las compañías aéreas nacionales deben pertenecer a propietarios nacionales. Siguiendo una estrategia similar, Avianca no ha integrado completamente a Lacs en sus operaciones para mantener el carácter de aerolínea de bandera del que goza en Costa Rica.

La razón por la cual estas grandes redes han tenido éxito en América Latina y el Caribe parece radicar en el menor tamaño relativo de los mercados nacionales y en la fuerte demanda de variadas opciones de vuelos en todo el continente. Además, los empresarios de la región han sido suficientemente creativos para operar dentro de los marcos legales de cada país y explotar las posibilidades de ampliación de sus redes.

Por último, cabe mencionar que no todas las principales aerolíneas de la región participan de este proceso de internacionalización regional, del cual tienden a excluirse aquellas que operan en los principales mercados internos de la región. Así, una de las aerolíneas más grandes de América Latina es Aeroméxico. El operador aéreo mexicano ha seguido una estrategia distinta a la de LATAM o Avianca y se ha centrado en su extensa red nacional, además de en sus conexiones con Estados Unidos. Estas dos características (el mercado interno y las oportunidades en el estadounidense) constituyen probablemente la razón por la cual la compañía aérea no ha sentido la necesidad de operar en red.

Otra gran aerolínea es la brasileña Gol, único operador de bajo costo, que sirve sobre todo al enorme mercado interno. No obstante, ▷

esta es una empresa cotizada, que presenta un gran espacio para la expansión en su mercado nacional.

Todo este amplio accionar indica que las multilatinas se encuentran sometidas a rápidos cambios y variaciones, como lo demuestra la intensa actividad inversora desplegada. Según el Boston Consulting Group (BCG), las multilatinas invirtieron alrededor de 88.000 millones de dólares en M&A en su expansión regional durante los años 2009-2017, lo que representa más de un cuarto del total de todas las operaciones realizadas en la región durante este periodo, siendo entre otras operaciones significativas las protagonizadas por las multilatinas colombianas y chilenas:

- Grupo Aval (Colombia) compró en Centroamérica el Banco BAC Credomatic, brazo financiero de General Electric, por 1.900 millones de dólares.
- Grupo Aval (Colombia) adquirió la AFP Horizonte de Colombia de BBVA por 530 millones de dólares.
- Grupo Aval (Colombia) se hizo con Editorial El Tiempo, del Grupo Planeta (España), tras adquirirlo por 300 millones de dólares.
- Grupo Aval (Colombia) se hizo con la histórica filial del BBVA en Panamá por 646 millones de dólares.
- Davivienda (Colombia) compró las operaciones del HSBC (Reino Unido) en Costa Rica, Honduras y El Salvador por valor de 801 millones de dólares.
- Grupo Gilinski (Colombia) adquirió las operaciones del HSBC (Reino Unido) en Colombia, Uruguay, Paraguay y Perú por 400 millones de dólares.
- Grupo Sura (Colombia) compró a ING (Holanda), los activos en pensiones, seguros y fondos de inversión en Chile, México, Perú, Uruguay y Colombia. La operación fue de 3.763 millones de dólares.
- Grupo Argos (Colombia) se quedó con diversos activos de la empresa cementera Lafarge (Francia), en Estados Unidos, desembolsando 760 millones de dólares.
- ISA (Colombia) adquirió la filial Intervial Chile de Cintra (España) por 580 millones de dólares.
- Corpbanca (Chile) compró al Grupo Santander (España) la operación Santander Colombia, que se totalizó en 1.225 millones de dólares.
- Corpbanca (Chile) se hizo con HelmBank (EEUU) en Colombia por 1.278 millones de dólares.
- Cencosud (Chile) adquirió los hipermercados Carrefour (Francia) y sus tiendas en Colombia por 2.600 millones de dólares.
- Compañía Sud Americana de Vapores (Chile) se fusionó con Hapag-Lloyd (Alemania), convirtiéndose en la cuarta empresa mundial del sector. La sede central estará en Hamburgo y la central regional, en Santiago de Chile.

Es preciso destacar que estas transacciones indican un cambio importante en el patrón de crecimiento, pues hasta hace algunos años estas M&A eran casi exclusivamente potestad de empresas multinacionales extranjeras, como puede ser el caso de las españolas. Este auge de las multilatinas demuestra sus excelentes capacidades en la adaptación y transformación de sus recursos para competir exitosamente en la dimensión regional con proyección internacional. ▷

También es preciso destacar el impacto favorable que causan las multilaterales sobre una cuestión tan importante como es la «integración regional»². Esto se produce debido al voluminoso y creciente nivel de operaciones, proyectos e inversiones que se llevan a cabo en toda la región, haciéndose evidente su contribución en la profundización, cohesión e integración de los mercados latinoamericanos, relacionando productores y consumidores como nunca antes se había logrado y a una velocidad no conocida en los tratados y acuerdos de integración establecidos durante todos estos años³. En consecuencia, se hace necesario aprovechar estas dinámicas fuerzas para incorporarlas lo más amplia y extensamente posible, en beneficio de la integración regional, que, por cierto, dista mucho aún de lo planeado.

Como las multilaterales adquieren cada vez más un mayor peso en las respectivas economías nacionales, cabe preguntarse si serán las encargadas de asumir el protagonismo de la modernización de sus respectivos países y por extensión de la región en los mercados internacionales, para, de esta manera, constituirse en la punta de lanza de la productividad⁴ (que representa el tema clave para la competitividad

de la región), la innovación y la internacionalización en la nueva geografía económica global del siglo XXI.

Ahora bien, desde otra perspectiva, la pujante dinámica regional e internacional llevada a cabo por las multilaterales, puede verse frenada. No es solo por la variación de las condiciones económicas mundiales, sino por la preocupación sobre los países considerados de «ingreso medio». Puede ser que América Latina se encuentre atrapada en la llamada «trampa del ingreso medio». Dicha trampa se presenta cuando un país de ingreso medio es incapaz de dar el próximo salto para convertirse en una nación de ingreso alto (Foxley, 2012).

América Latina representa un típico caso por contar con el mayor número de países del mundo de ingreso medio, según la clasificación que realiza el Banco Mundial. Las tasas de crecimiento del ingreso per cápita de las economías latinoamericanas durante casi todo el siglo XX fueron inferiores a las de los países desarrollados, lo cual impidió que la región tuviese un proceso de convergencia mayor. Durante los últimos cincuenta años, la región no ha sido tampoco capaz de converger en términos de bienestar con los países desarrollados. Si bien desde 1960 la renta per cápita en dólares constantes se ha multiplicado por 4,5 respecto al ciudadano estadounidense, la brecha de bienestar es hoy un 8 por 100 mayor que la de sus padres o abuelos (BID, 2014).

El estancamiento relativo ha conducido a definir la «trampa del ingreso medio» como aquella situación en la que han caído muchas economías de la región, cuyos costes salariales son demasiado altos para competir en los mercados internacionales frente a otros países que lo hacen basándose en una mano de obra más barata y que, al mismo tiempo, tampoco compiten con aquellos otros países más ▷

² En la XXIII Cumbre Iberoamericana, Ciudad de Panamá, 16-18 de octubre de 2013, en la ceremonia de apertura, el presidente de Panamá, Ricardo Martinelli, expresó solemnemente y con profundidad que «la integración es el futuro nuestro», al tiempo que añadió: «Si reflexionamos sobre el futuro de la Cumbre, concluiremos que los países podrán encontrar en la comunidad iberoamericana una herramienta útil para desarrollarse y fortalecerse en el siglo XXI».

³ Estos acuerdos de integración cubren ampliamente todos y cada uno de los aspectos, y son por sus siglas: ACS, ALADE, ALBA, CA-4, CAN, CARICOM, CELAC, MERCOSUR, NAFTA, OEA, OECS, OTCA, PARLACEM, SELA, SICA, UNASUR y AP.

⁴ BID, Informe Anual 2014: ¿Cómo repensar el desarrollo productivo? El nuevo marco conceptual que presenta a los países les permite adoptar las políticas de desarrollo productivo necesarias para prosperar, evitando caer en los errores del pasado. El informe replantea el desarrollo productivo a través de la investigación de las fallas de mercado que impiden la transformación y de las fallas de gobierno que pueden convertir los remedios de políticas en algo peor que los males de mercado, utilizando un marco conceptual simple, los autores sistemáticamente analizan las políticas de los países en áreas clave como innovación, financiamiento, capital humano e internacionalización y reconociendo que incluso las mejores políticas fallarán sin la capacidad técnica, organizacional y política para implementarlas.

avanzados por encontrar dificultades para entrar en la parte más alta de la cadena industrial con productos y servicios intensivos en conocimiento y tecnología (Sanguinetti y Villar, 2012).

Si América Latina se encuentra en esta trampa, serán, en gran parte, las multilatinas (Casilda y Loaiza, 2018) las desactivadoras e impulsoras del salto hacia delante que conduzca a los países hacia mayores crecimientos de la productividad, la industrialización con mayor valor añadido y la internacionalización que les permitirá alcanzar un desarrollo sostenido a largo plazo con la consiguiente mejora del nivel de renta y bienestar social.

3. Las multilatinas avanzan en el siglo XXI

El avance de las multilatinas en el siglo XXI quedó debidamente recogido por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), al considerar que ha sido resultado de factores vinculados a las reformas económicas efectuadas por los países, la saturación de los mercados locales, la necesidad de diversificar riesgos y la facilidad de acceso a los mercados de capitales tanto locales como internacionales.

Este avance, desde los primeros años del siglo XXI, se encuentra debidamente analizado por BCG, que desde 2009 elabora la lista de las cien multilatinas más importantes. Para lo cual analiza 5.000 empresas con más de 1.000 millones de dólares en ingresos que hayan crecido más rápido que el promedio regional y que cuenten con operaciones más allá de sus fronteras nacionales. Este destacado grupo de empresas en sectores tan diversos como bienes de consumo, telecomunicaciones e infraestructuras resultan fundamentales para

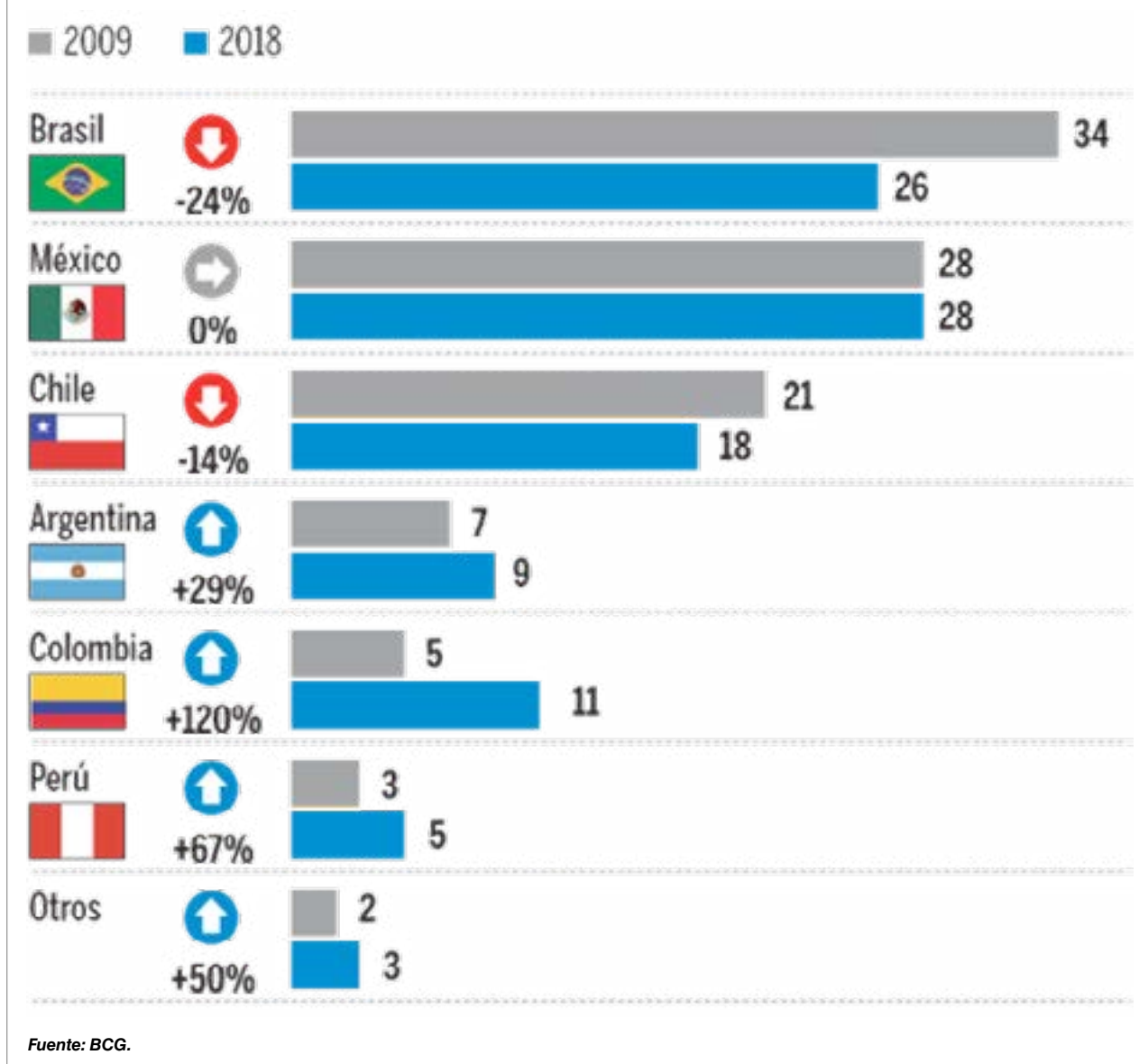
permitir que América Latina logre un crecimiento económico sostenido y, a la vez, impulsen su inserción internacional, su competitividad y su productividad.

México lideró la lista de las 100 mayores multilatinas de 2018. Según BCG, tiene 28; Brasil, 26; Chile, 18; Colombia, 11; Argentina, 9; Perú, 5; y El Salvador, Costa Rica y Panamá una de cada país. Entre las mexicanas más importantes se encuentran: América Móvil, Cemex, FEMSA, Grupo Bimbo, Gruma, Mexichem, Grupo México, Mabe, Metalsa, Televisa, Sigma, Aeroméxico y Grupo BAL. Las brasileñas cuentan con Embraer, Vale, Itaú Unibanco, Globo, Gerdau, Braskem y WEG; las chilenas, con Cencosud, Entel, Falabella y LATAM Airlines; las colombianas, con Avianca, Ecopetrol y Sura; las argentinas, con Arcor, Ternium y Mercado Libre; las peruanas, con Ajegroup y Belcorp; y también están la salvadoreña Grupo Unicomer; la costarricense FIFCO, y la panameña Copa Airlines (Gráfico 1).

La composición de la lista refleja algunas de las profundas transformaciones que han ocurrido en las economías de la región desde el inicio de la publicación de la lista de BCG. Aunque las multilatinas se concentran en México, Brasil, Argentina y Chile, desde los últimos años se observa que las de origen colombiano están ganando peso. Entre los datos clave de 2018, en comparación con los de 2009, se encuentran:

- Mayor diversidad geográfica. Las multilatinas de México, Brasil y Chile siguen liderando la lista en 2018, pero hay más de Argentina, Colombia y Perú, en gran parte debido a la inclusión de instituciones financieras y tecnolatinas. Las de Costa Rica, El Salvador y Panamá también se unieron a la lista. ▷

GRÁFICO 1
 MAPA DE LAS MULTILATINAS
 (Número de multilatinas por país, comparación entre los datos de 2009 y los de 2018)



- Una mayor presencia de empresas de consumo. La proporción de multilatinas especializadas en bienes de consumo y servicios que satisfacen las necesidades de la clase media en expansión aumentó del 31 al 44 por 100. El número de empresas de productos básicos cayó de 12 a 7, en gran parte debido a la caída de los precios.
- Creación de valor añadido. El rendimiento medio total para los accionistas

- aumentó un 12 por 100 anual entre 2000 y 2016, superando con creces el promedio del 8 por 100 de las empresas de mercados emergentes en su conjunto.
- Fuerte contribución a la creación de empleo. El empleo en las multilatinas se expandió un 2,6 por 100 anual entre 2013 y 2016, por encima del promedio regional de solo 0,3 por 100 por año para el mismo periodo. ▷

Además, durante el periodo 2009-2018, las multilatinas registraron un crecimiento de ingresos anuales de 5,2 por 100 (en dólares estadounidenses), alrededor de tres veces más que el promedio de todas las grandes compañías latinoamericanas. Ahora, con las economías de la región mostrando signos de crecimiento, creemos que las multilatinas están bien posicionadas para ayudar a América Latina al siguiente nivel de internacionalización global.

Entre los desafíos que tendrán que enfrentar las multilatinas, para seguir manteniendo su liderazgo, destacan aspectos fundamentales en el portafolio de negocios, junto con la evolución de la gestión familiar y los modelos de innovación que incorporen, unido a la promoción del talento, representando factores claves para evaluar cómo enfrentan los desafíos de cara a su consolidación regional y expansión internacional. Los cinco factores claves que otorgan ventajas en estos ámbitos son (Becerra, 2018):

- Altos directivos. El entorno empresarial de un país juega un papel importante para la disponibilidad y la retención de los directivos más cualificados, que resultan claves para guiar sólida y eficientemente la expansión global. Según la distribución de los cien CEO más importantes del mundo, Brasil y México son los países de América Latina en donde se concentra la mayoría.
- Mercado de capitales y financiamiento. Para financiar la expansión internacional, las multilatinas regionales necesitan diversificar su acceso tanto al capital como a una financiación relativamente barata, tal como destaca CEPAL (2014).
- Liderazgo de mercado. Las multilatinas internacionalizadas son empresas con fuertes perspectivas de crecimiento, que

se refleja en el mayor crecimiento de las ventas, respecto a las multilatinas regionales y empresas locales.

- Adquisiciones y alianzas estratégicas. La estrategia de expansión internacional es probable que se base en el crecimiento inorgánico a través de adquisiciones y creación de empresas conjuntas. En promedio, estas compañías ejecutan casi cuatro veces más *joint ventures* y más de seis veces el número M&A.
- Prácticas de gobierno. La adopción de las prácticas líderes de gobierno corporativo internacional ayuda a las multilatinas a operar con mayor eficacia globalmente. Además, les ayuda a obtener acceso al capital de los fondos de pensiones estatales y a los fondos soberanos, que tienen reglas estrictas sobre el tipo de empresas en las que invierten.

Estos cinco factores son considerados claves para el ascenso en la curva de madurez y la expansión internacional, siendo tres de estos factores competencias en las que las empresas pueden influir a través de sus propias acciones:

- Adoptando una posición de liderazgo en el mercado del propio país.
- Adoptando estrategias que se centran en adquisiciones y *joint ventures* como el medio principal para el crecimiento internacional y global.
- Adoptando prácticas líderes de gobierno corporativo de alcance internacional y global.

Las multilatinas internacionales y globales tienden a ser muy fuertes en estas tres áreas, de manera que cualquier empresa, local o ▷

regional, que aspira a alcanzar un nivel internacional y global es muy probable que tenga que adoptarlos. Los otros dos factores son de carácter más estructural, indicando que están determinados en gran medida por el entorno local:

- La disponibilidad y la retención de los directivos más cualificados para liderar la expansión internacional y global.
- El acceso a los mercados de capitales y el financiamiento internacional.

Como las empresas no tienen un control directo total sobre los cinco factores, necesariamente deben disponer de las correspondientes estrategias alternativas. Poder contar con los cinco factores, debidamente organizados y alineados, ofrece una clara ventaja competitiva. Sin embargo, esto no garantiza totalmente el éxito, pues no existe una sola fórmula para la expansión internacional y global. Diferentes empresas se enfrentarán a diferentes oportunidades y obstáculos, y seguirán diferentes caminos. Sin embargo, las multilatinas regionales pueden, mediante la aplicación de estos cinco factores, obtener mayores posibilidades de éxito en su expansión internacional y global.

Según INTAL, la presencia de las multilatinas se extiende a 114 países donde al menos una está instalada. Si bien estos avances han sido importantes, son pocas las multilatinas que pueden considerarse como jugadores verdaderamente globales, tanto por limitaciones de tamaño como por la todavía insuficiente acumulación de capacidades para competir en las fronteras de sus actividades. A ello se suma que, salvo en Brasil, no hay políticas explícitas de apoyo a estas empresas en la región.

Por otro lado, son escasos los ejemplos de multilatinas que operan en actividades intensivas en conocimientos y valor añadido,

reflejando el patrón de especialización productiva predominante en la región basado en los recursos naturales. Aunque no siempre su internacionalización genera derrames y encadenamientos sobre sus economías de origen, por ejemplo, sobre el desarrollo de proveedores. Ello requiere una agenda a futuro tanto para consolidar la presencia global de estas empresas como para mejorar sus impactos sobre sus respectivos países (INTAL).

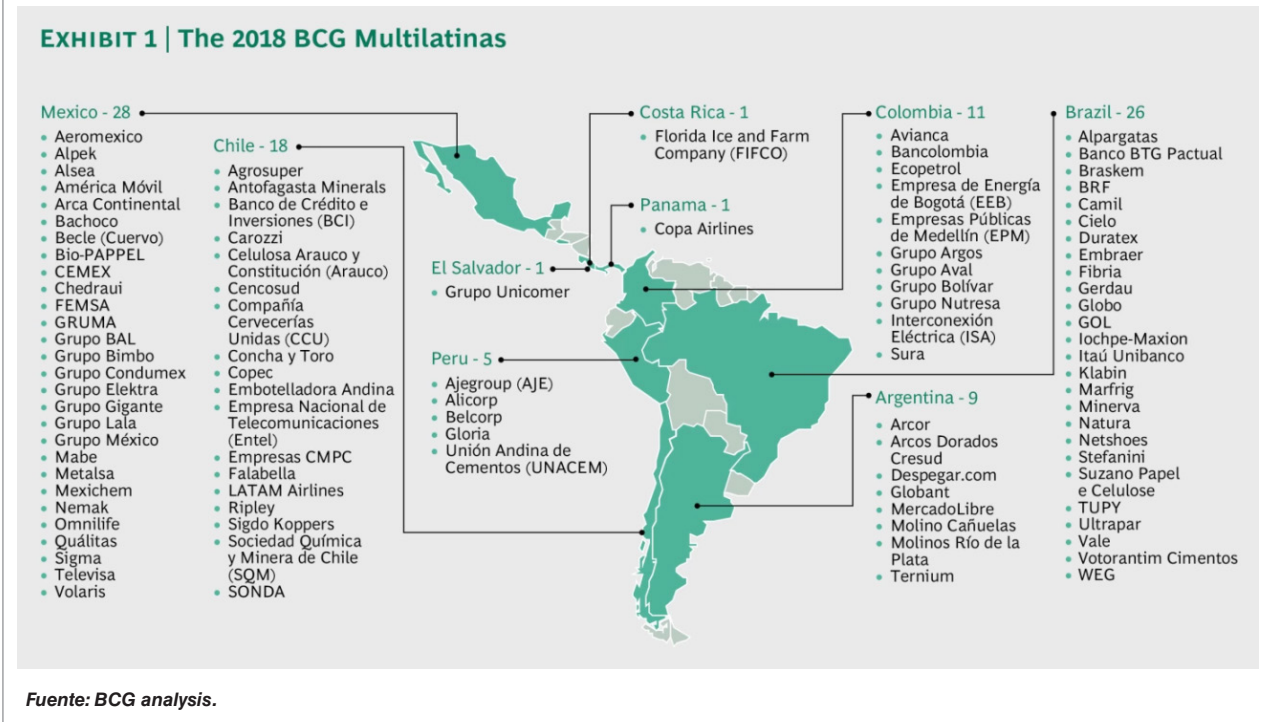
Definitivamente, las multilatinas, dentro y fuera de América Latina, ganan atención en la literatura especializada, al igual que lo hacen en los foros, como sucedió en la XXI y XXIII Cumbre Iberoamericana, donde en su discurso inaugural, el secretario general iberoamericano, Enrique V. Iglesias, se refirió a las multilatinas y su fuerza para competir internacionalmente y a cómo cabría reflexionar y en qué forma los países de la Comunidad Iberoamericana pueden reforzarse mutuamente, potenciando sus relaciones para enfrentar la dura competencia internacional enmarcada en un contexto global (Gráfico 2).

Respecto al papel de las multilatinas en la proyección internacional de sus países, el ejemplo más próximo lo tenemos en las multinacionales españolas. El proceso de incorporación de España como actor de primera línea se encuentra ampliamente relacionado con la génesis de sus multinacionales. Y es que el poder como la influencia de los países en un mundo interrelacionado y global, exceptuando el poder militar, se encuentra directamente asociado al poder e influencia que despliegan y ejercen sus empresas multinacionales.

En cuanto al valor bursátil de las multilatinas, Standard & Poor's Latin America 40⁵ ▷

⁵ El S&P Latin America 40 es un índice bursátil de Standard & Poor's, que realiza un seguimiento de las acciones de América Latina. Es uno de los siete índices principales que componen S&P Global 1200 que

GRÁFICO 2
LAS MULTILATINAS. THE BOSTON CONSULTING GROUP 2018



indica que las brasileñas cuentan con un importante liderazgo en la región. La primera multilatina global más valiosa es la brasileña Compañía de Bebidas de las Américas (Am-Bev), una firma que nació de la fusión entre Antarctica y Brahma, y que unos años después selló una alianza con Interbrew, convirtiéndose en una de las mayores cerveceras del mundo por volumen de ventas. Le sigue el conglomerado financiero Itaú Holding, que aumentó sustancialmente su valor después de asociarse con Unibanco. La lista la completan la petrolera Petrobras, de propiedad mayoritariamente estatal; la Companhia Vale do Rio Doce (Vale), que opera en los sectores de minería, logística, energía siderúrgica y petróleo; y Bradesco, uno de los mayores

incluye valores altamente líquidos de los principales sectores económicos de los mercados de valores. Empresas de Brasil, Chile, Colombia, México y Perú están presentes en este índice, representando aproximadamente el 70 por 100 de la capitalización bursátil de cada país.

bancos privados de Brasil y de América Latina (Cuadro 1).

América Latina, desde una perspectiva amplia, debe posicionarse en la economía global con multilatinas de mayor tamaño y valor bursátil, avanzadas y competitivas: De no conseguirlo, muy posiblemente la región no tendrá el lugar que realmente le corresponde en la escena internacional y, además, no será protagonista del mundo del siglo XXI. ▷

CUADRO 1
LAS MULTILATINAS MÁS VALIOSAS
POR CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL

Multilatina	Valor en miles de millones de dólares	País
AmBev	101.000	Brasil
Itaú Unibanco	81.000	Brasil
Petrobras	63.000	Brasil
VALE	61.000	Brasil
Banco Bradesco	61.000	Brasil

Fuente: S&P Latin América 40.

4. Las multilaterales y España como puente internacional o *hub* para Europa

Si estamos de acuerdo en que las multilaterales deben ampliar sus perspectivas internacionales en un contexto global, entonces necesariamente deben aprovechar las ventajas que ofrecen los distintos países, como puede ser la «facilidad» que les ofrece España como «puente» internacional para Europa. Para lo cual cuentan, al igual que las empresas españolas en América Latina, con vínculos históricos-culturales, un idioma común y una red muy importante de relaciones económicas, comerciales y financieras, tejidas en gran parte por las propias empresas españolas presentes en los países latinoamericanos.

Este camino de «ida y vuelta», que desde siempre alienta, es decir, transitar en las dos direcciones, tiene mucho sentido. Las empresas españolas, es evidente, ya lo han hecho y continúan haciéndolo. Ahora les corresponde a las multilaterales acometer vigorosamente una expansión que ya comienza a percibirse con el desembarco de relevantes grupos e inversores latinoamericanos. Este viaje hacia España lo protagonizan, en primer lugar, las grandes multilaterales mexicanas (Casilda, 2014), seguidas de las brasileñas y colombianas. Se sentirán muy arropados.

España cuenta con la presencia de relevantes organismos iberoamericanos: Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI), Mercado de Valores Latinoamericano en euros (Latibex), Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado, Organización Iberoamericana de Seguridad Social, Secretaría Cumbres Unión Europea-América Latina-

Caribe (UE-LAC), Corporación Financiera Iberoamericana (CFI), Federación Iberoamericana de Fondos de Inversión (FIAFIN), Federación Internacional de Administradores de Fondos de Pensiones (FIAP), Federación Interamericana Empresas de Seguros (FIDES), Organización Internacional de Comisiones de Valores (IOSCO), Comité Interamericano de IOSCO, y las oficinas de representación europea de los dos principales bancos multilaterales de desarrollo, como son el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Corporación Andina de Fomento-Banco de Desarrollo de América Latina (CAF).

España apuesta con decisión como plataforma o *hub* de negocios e inversiones internacionales, pues realmente cuenta con posiciones diferenciadoras positivas y competitivas para la inversión, facilitando el acceso a los mercados de Unión Europea y norte de África. En este sentido, es preciso resaltar la organización y puesta en marcha del Plan de Atracción de Sedes e Inversiones de Empresas Multilaterales en España (ICEX-Invest in Spain, 2017), cuyo objetivo no es otro que impulsar y reforzar como principal plataforma o *hub* de negocios internacionales de estas empresas hacia Europa y norte de África.

Un dato importante lo representan los 1.543 proyectos *greenfield* latinoamericanos, lo que convierte a España en el primer destino europeo para estos proyectos. Además, las relaciones empresariales con América Latina se ven favorecidas por la extensa red, tanto de Convenios de Doble Imposición (CDI) como de los Acuerdos para la Promoción y Protección de Inversiones (APPRI), que ha contribuido de forma especial a que muchas empresas latinoamericanas se hayan establecido ya en España. Por lo cual, España puede y debe ser el destino natural de las multilaterales en proceso expansivo, y también de aquellas que ▷

CUADRO 2
LATIBEX. EMPRESAS COTIZADAS. CAPITALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN BURSÁTIL EN 2017

Empresas	País	Industria	Capitalización (millones de euros)	Evolución 2017 (%)
Alfa C/I-S/A	México	Conglomerado	4.634	-31,90
América Móvil	México	Telecomunicaciones	31.977	21,72
Bradesco	Brasil	Banca	25.740	2,77
Santander Río	Argentina	Banca	2.112	-21,08
Banorte	México	Banca	14.429	13,14
BBVA Banco Francés	Argentina	Banca	3.682	22,95
Bradespar	Brasil	Gestión de activos	2.362	66,45
Bradespar Pref	Brasil	Gestión de activos	2.362	61,85
Braskem Pr.A	Brasil	Química	3.748	2,00
Cemig P.	Brasil	Utilities	1.467	-22,52
Copel Pr.B	Brasil	Utilities	809	-22,20
Eletróbrás Pre	Brasil	Utilities	6.493	-29,28
Eletróbrás	Brasil	Utilities	6.493	-30,49
Geo Ord.B	México	Construcción residencial	32	-80,68
Gerdau Pref	Brasil	Acero	3.545	-2,12
Grupo Elektra	México	Grandes almacenes	7.302	146,33
Petrobras	Brasil	Petróleo y gas	52.727	-12,86
Petrobras Preferentes	Brasil	Petróleo y gas	52.727	-7,19
Sare B	México	Construcción residencial	55	0,00
Tv Azteca	México	Broadcasting - TV	306	-2,63
Usiminas	Brasil	Acero	3.082	4,24
Usiminas Preferentes	Brasil	Acero	3.082	90,04
Vale	Brasil	Minerales y metales	68.149	23,88
Vale Preferentes	Brasil	Minerales y metales	68.149	29,08
Volcan B	Perú	Minerales y metales	757	63,16

Fuente: Latibex.

comiencen su expansión internacional en Europa, norte de África e incluso Oriente Medio y, por qué no, Asia, pensando en China, cuyos lazos se ven reforzados mediante el establecimiento de operaciones triangulares.

Otro dato complementario e importante a tener muy en cuenta es que las multilatinas, en muchos casos, cotizan en España a través del Mercado de Valores Latinoamericano en euros (Latibex)⁶. Latibex es un mercado bursátil para empresas latinoamericanas radicado en Madrid,

que opera desde diciembre de 1999. Está regulado por la Ley del Mercado de Valores española y forma parte del *holding* Bolsas y Mercados Españoles (BME). Utiliza la misma plataforma de negociación de valores que la bolsa española, y los valores que lo integran cotizan en euros. Fue creado para, por un lado, permitir a los inversores europeos comprar y vender valores iberoamericanos a través de un único mercado, con unos estándares de seguridad y transparencia homogéneos y en una sola divisa, el euro; y, por el otro, dar acceso a las principales empresas iberoamericanas al mercado europeo de capitales.

⁶ Latibex representa la avanzada de un movimiento más amplio, que proseguirá con otras multilatinas de diferentes sectores, como las ligadas al consumo, la alimentación, la restauración o la moda.

CUADRO 3
LATIBEX. EMPRESAS COTIZADAS, FACTURACIÓN Y BENEFICIOS EN 2017
 (Millones de dólares)

Empresas	Facturación 2017	Facturación 2016	% Variación	Beneficios 2017	Beneficios 2016	% Variación	Empleados
América Móvil	51.919	33.967	52,9	1.490	440	239	194.193
Bradesco	18.340	18.859	-2,8	5.745	5.170	11	98.808
Gerdau	11.148	11.370	-1,9	-102	-871	-88	36.857
Petrobrás	85.667	85.333	0,4	114	-3.939	-103	68.829
Vale	33.967	27.488	23,6	5.507	3.982	38	73.062

Fuente: Latibex.

Las empresas cotizadas en Latibex (Cuadro 2), durante el ejercicio 2017, obtuvieron importantes ganancias respecto a 2016 (Cuadro 3). Destacan tres grandes multilaterales que conjuntamente registraron un importante nivel de beneficios situados en 12.754 millones de dólares. Estas son: la minera brasileña Vale, el banco brasileño Bradesco y la operadora mexicana América Móvil. El lado negativo se encuentra en la petrolera brasileña Petrobras, que perdió 140 millones de dólares, y el grupo siderúrgico brasileño Gerdau, al encadenar tres años consecutivos de pérdidas. Los resultados de estas cotizadas han sido los siguientes:

- Vale es una empresa minera brasileña fundada en 1942 con sede en la ciudad de Río de Janeiro. Además opera en los sectores de energía siderúrgica y petróleo, siendo uno de los mayores operadores logísticos de Brasil. Es también la segunda compañía minera más grande del mundo y el mayor productor mundial de hierro, siendo el segundo en níquel. En el sector de la energía eléctrica participa en consorcios y actualmente opera en nueve plantas hidroeléctricas. Obtuvo un beneficio neto de 5.424 millones de dólares en 2017, lo que representa un aumento de 32,4 por 100 con respecto al año 2016, que registró un beneficio neto

de 4.095 millones de dólares, frente a las pérdidas de 13.604 millones de dólares en 2015. Los resultados favorables se debieron a los mayores precios de los minerales y al menor deterioro en activos de operaciones discontinuas, que fueron parcialmente compensados por el impacto negativo en la variación cambiaria del real brasileño frente al dólar.

- Bradesco es el segundo mayor banco privado de Brasil y de América Latina (en activos totales), creció principalmente a través de fusiones y adquisiciones. Fue fundado en 1943 en la ciudad de Marília (São Paulo). Su nombre original era Casa Bancaria Almeida y, seguidamente, Banco Brasileño de Descuentos SA, cuya sigla era Bradesco, que pasó a ser la razón social y registró un beneficio neto de 5.984 millones de dólares en 2017, lo que representa un incremento de 11,1 por 100. Los resultados fueron positivos por «la reducción del gasto de provisión para deudores dudosos, el incremento de los ingresos en la prestación de servicios», así como en la parte de «seguros, planes de pensiones y capitalización» y también por la disminución del margen financiero, entre otros factores.
- América Móvil es la empresa líder en servicios integrados de telecomunicaciones ▷

en Latinoamérica. El despliegue de su plataforma de comunicaciones le permite ofrecer a sus clientes un portafolio de servicios de valor agregado y soluciones de comunicación en 25 países de América y Europa. Obtuvo un beneficio de 1.564 millones de dólares, tres veces más que en 2016. Los ingresos crecieron hasta los 53.300 millones de dólares, con un aumento del 4,7 por 100 respecto al año anterior. La mayor expansión del negocio se logró en Perú, con un incremento del beneficio de 138,7 por 100, seguido de Brasil (81,1 por 100) y del grupo formado por Argentina, Paraguay y Uruguay (29,8 por 100). En cambio, el resultado de Ecuador cayó un 21,4 por 100, el de México se redujo un 5,6 por 100 y el de Chile, aunque mejoró un 35,5 por 100, registró pérdidas.

- Petróleo Brasileiro SA (Petrobras) es una empresa brasileña de naturaleza semi-pública de propiedad mayoritariamente estatal y con participación extranjera privada. Petrobras opera de forma activa en el mercado internacional de petróleo como también a través del intercambio de una importante diversidad de productos relacionados con la industria petroquímica. Entre otras cosas, destaca por utilizar alta tecnología en operaciones de exploración y producción de petróleo en aguas abiertas (*offshore*), contando con el récord de la planta de producción de crudo más profunda del mundo. Ocupa el cuarto lugar en el *ranking* de las mayores empresas petrolíferas internacionales de capital abierto en el mundo. Desde mediados del año 2009, se sitúa como la mayor compañía de América Latina, superando en sus ventas, desde 2009, a

gigantes que durante años habían estado delante, como la mexicana PEMEX y la venezolana PDVSA. Para Petrobras, 2017 resultó un buen ejercicio: revalorizó activos, redujo burocracia y vendió un 32 por 100 más para lograr un resultado operativo de 11.132 millones de dólares, el doble que en 2016. Pero para evitar un juicio en Estados Unidos por el escándalo de corrupción Lava Jato, del que la compañía es protagonista y «víctima», tal como defienden en la empresa, debe indemnizar a los inversores con 2.950 millones de dólares. Por lo tanto, el buen ejercicio de 2017 finalizó con pérdidas, concretamente de 140 millones de dólares. De no ser por el escándalo, habría ganado 2.215 millones de dólares. Aun así, son las menores pérdidas de los últimos cuatro años.

- Gerdau es el grupo siderúrgico brasileño que cuenta con operaciones industriales en catorce países (en EEUU es donde más plantas tiene, también Europa y Asia), las que suman una capacidad instalada superior a 25 millones de toneladas al año. Es la mayor recicladora de Latinoamérica y, en el mundo, transforma anualmente millones de toneladas de chatarra en acero, reforzando su compromiso con el desarrollo sostenible de las regiones donde actúa. Las pérdidas de 2017 fueron de 105,9 millones de dólares. A pesar del resultado negativo, la mejoría es evidente, puesto que en 2016 registró pérdidas por 901,5 millones de dólares. Durante 2017, el grupo redujo la deuda neta un 19,8 por 100, debido al agresivo plan de ventas de activos en Brasil y en otros países con el objetivo de mejorar el perfil financiero. ▷

5. Conclusiones

Ante el favorable clima económico que impulsaba la dinámica de expansión regional e internacional, actualmente las multilatinas se encuentran ante un contexto y un entorno económico menos favorable. Ya no cuentan con los vientos favorables de los altos precios y la creciente demanda de materias primas, ni con el potente crecimiento de China ni con los bajos tipos de interés en Estados Unidos y un dólar depreciado. Estos impulsos han cesado, en la medida que los propios Gobiernos, los expertos y los organismos internacionales han revisado a la baja sus previsiones de crecimiento debido a que Latinoamérica sufre una suave pero persistente desaceleración generalizada y, en algunos países, un estancamiento y, en otros, un decrecimiento. Así que las multilatinas se enfrentan al dilema de replegarse y concentrarse en sus mercados de origen y resistir o, por el contrario, acrecentar su presencia regional e internacional.

Sin dudas, el contexto y el entorno económicos han variado, lo cual merma sus capacidades de maniobra y sus estrategias de crecimiento regional e internacional, y los Gobiernos no pueden ayudarles. Aunque bien es cierto que son los Gobiernos los que deben crear el ambiente y el clima adecuados, no conviene olvidar que son las empresas a las que les corresponde asumir el protagonismo en su proceso de internacionalización. Serán ellas las que, desde sus políticas y estrategias, determinen si su apuesta regional e internacional continúa —como es el caso de sus inversiones en España—, o por el contrario se repliegan y aguardan a que los vientos vuelvan a ser más intensos y favorables.

Bibliografía

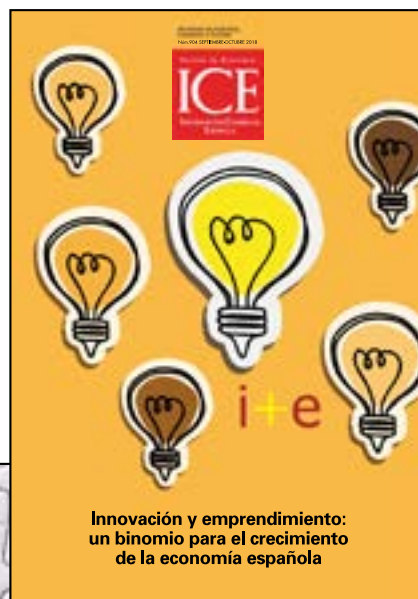
- [1] BECERRA. J. (2018). «Los desafíos de las Multilatinas». *Economía y Negocios* (en línea). Disponible en: <http://www.economiaynegocios.cl/>
- [2] CASILDA BÉJAR, R. (2003). «Brasil». *Revista Información Comercial Española*, n.º 810. Madrid.
- [3] CASILDA BÉJAR, R. (2011). «La importancia del efecto sede en la globalización». *El País*. Madrid (10 de abril).
- [4] CASILDA BÉJAR, R. (2012). *América Latina Emergente. Economía, desarrollo, industrialización, multilatinas, geoeconomía*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- [5] CASILDA BÉJAR, R. (2013). «La Alianza del Pacífico y la Cumbre de Cali». *El País Digital* (en línea). Disponible en: www.economia.el-pais.com (10 de junio).
- [6] CASILDA BÉJAR, R. (2014). «España-Brasil: dos socios con intereses crecientes». *Boletín Económico de Información Comercial Española*, n.º 3054. Madrid.
- [7] CASILDA BÉJAR, R. (2014). «Las multilatinas. Una mención especial a las mexicanas». *Boletín de Información Comercial Española*, n.º 3052. Madrid.
- [8] CASILDA BÉJAR, R. (2018). *Crisis y reinención del capitalismo*. Madrid: Delta Publicaciones. Grupo Ediberun, Madrid, Buenos Aires, México, Lima y Bogotá.
- [9] CASILDA, R.; BULNES, A. y LOAIZA, C. (2018). *Inversiones españolas en Latinoamérica. La internacionalización de las empresas españolas y el resurgimiento de las multilatinas en el siglo XXI*. Montevideo: Ediciones La Ley-Thomson Reuters.
- [10] CEPAL (2015). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38214/S1500535_es.pdf
- [11] DE GROOT, O. y PÉREZ LUDEÑA, M. (2014). *Foreign direct investment in the Caribbean: trends, determinants and policies*. CEPAL (Caribbean Studies and Perspectives, n.º 35, LC/L.3777).
- [12] ICEX-INVEST IN SPAIN (2017). *España, plataforma para las inversiones y sedes de* ▷

- empresas multilatinas en Europa, África y Oriente Medio*. Disponible en: <http://www.investinspain.org/>
- [13] INTAL (2018). *Exportando multilatinas*. Disponible en: <https://intal-interactivo.iadb.org/?p=38>
- [14] SANGUINETTI, P. y VILLAR, L. (2012). «Patrones de desarrollo en América Latina. ¿Convergencia o caída en la trampa del ingreso medio?» CAF. *Documentos de trabajo*, n.º 2012/02. Julio. Caracas.

**Información Comercial Española
Revista de Economía**

6 números anuales

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



**Boletín Económico
de Información Comercial Española**

12 números anuales

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



En
INTERNET



**Cuadernos Económicos
de ICE**

2 números anuales

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

*Fernando González-Laxe**

ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE PESCADO EN ESPAÑA Una reducción de la demanda y del gasto

España es uno de los principales países pesqueros europeos. Destaca no solo por la relevancia de su flota, empleo, producción e industrias, sino también por el consumo de productos pesqueros y de la acuicultura. Sin embargo, en los últimos años, los hábitos de consumo de dichos productos se han modificado y reducido de manera significativa.

El trabajo explica las variaciones en el comportamiento de la demanda y las oscilaciones en lo tocante a las preferencias del patrón alimentario español, en lo que atañe a los consumos de pescado fresco y congelado; a los de los mariscos, moluscos y crustáceos frescos y congelados; y a los productos procedentes de la industria de la conserva. Analiza los canales de distribución de dichas ventas y significa las preferencias de la demanda atendiendo a dichas formas de distribución.

Profundiza en las diferencias existentes entre los niveles de consumo y los niveles de gasto, y se reflejan las variaciones de los precios de las especies y los cambios más notables en lo que respecta a la organización logística de la distribución de los productos pesqueros en los mercados nacionales.

Palabras clave: comercio pesquero, consumo de pesca, demanda de pescado.

Clasificación JEL: E21, F13, Q33.

1. Análisis del consumo pesquero

La mundialización juega un papel cada vez más relevante en lo que respecta a la demanda, a los hábitos y a los gustos alimentarios. La progresiva introducción de nuevas formas de implantación de productos y la asunción de nuevas pautas culturales incrementan dicho apetito por el cambio y la renovación alimentaria (Asche

et al., 2015). Ante esta situación, las dinámicas alimentarias se centran en afirmar que la mundialización alimentaria es el resultado de un proceso multiseccular, que se va transformando, especializándose en ciertas fases y «aculturizándose» en otras.

Se pueden entrever seis conductas (Claquin *et al.*, 2017). La primera es que la conducta alimentaria se globaliza al mismo tiempo que se diversifica. Es decir, las conductas definen los niveles de consumo (ya sean productos, ya sean cantidades), las prácticas sociales (referidas a los modos de aprovisionamiento y ▷

* Catedrático de Economía Aplicada.
Universidade da Coruña. Facultad de Economía y Empresa.
Versión de agosto de 2018.

normas de consumos) y las representaciones sociales (a través de conocimientos, valores e imágenes asociadas) de la alimentación. Se aprecia, asimismo, una clara tendencia hacia la uniformización de ciertos aspectos por mor de los mayores niveles de urbanización, de las nuevas condiciones de trabajo y del envejecimiento de la población.

Las transiciones alimentarias (medidas por medio de los productos, cantidades y equilibrios nutricionales) subrayan la convergencia y la industrialización de los sistemas alimentarios (Hedaey, 2011) que, asimismo, arrastran procesos de difusión a gran escala de los productos considerados globales y un progresivo distanciamiento de los productos locales. Sin embargo, la reivindicación de la alimentación particular y personalizada, basada también en productos de origen local y singulares, toma cuerpo y se manifiesta como una dinámica de patrimonialización de las prácticas individuales con el fin de proceder a defender/proteger lo local frente a lo global. En suma, se asiste a una confrontación entre modelos alimentarios y a una competencia entre tradición y patrimonio histórico (en ocasiones, vinculado a la identidad nacional) frente a una concepción muy internacionalizada y armonizada de gustos en términos globales.

La segunda conducta hace mención a la mayor dependencia del comercio internacional y a un mercado más globalizado (Ng & Aksoy, 2008). No hay duda de que el comercio internacional de productos alimentarios no ha dejado de crecer en los últimos años. Se afirma que se ha multiplicado por siete en el último medio siglo. Asimismo, el comercio mundial ha cambiado de centro de gravedad: ha pasado del norte al sur y del Atlántico al Pacífico. O sea, se ha producido un cambio muy notable en la geografía de los intercambios (Ghepart y Pace, 2015; Watson *et al.*, 2017).

La tercera conducta hace referencia a la consolidación y a la reinención de los nuevos paradigmas agroindustriales y a la mundialización de los modelos alternativos. O sea, las intensas dinámicas innovadoras junto a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han contribuido a impulsar los niveles de consumo y han personalizado la publicidad y el *marketing* alimentario. Las preferencias de los consumidores se ven modificadas por las alteraciones derivadas de las nuevas técnicas de difusión de los productos que favorecen tanto la internacionalización de los sistemas como los comportamientos alternativos. Los nuevos alimentos y las innovadoras percepciones reemplazan a los dispositivos tradicionales. Dichos procesos innovadores se asocian a la presencia y continua referencia de centros de innovación mundiales, a plataformas internacionales, a grupos científicos o a redes de investigadores (Puma *et al.*, 2015). Frente a ellos, se registran apuestas basadas en «resistencias contra tendencia», que enfatizan la revalorización regional y local, y los circuitos de proximidad. Llegan a plantear dinámicas que cristalizan como nuevos conceptos asociados a la agroecología o a la hibridación de convergencias de origen local y natural.

La cuarta tendencia se manifiesta por la emergencia de los riesgos sistémicos. Es decir, la mundialización genera problemas que pueden ser identificados tanto por el agotamiento de productos como por las consecuencias derivadas de la erosión genética, la pérdida de biodiversidad y la modificación de los regímenes ecosistémicos. Son, pues, riesgos compartidos que requieren una movilización de los actores a nivel mundial. No hay duda de las interdependencias y de un nuevo mapa de la globalización de los riesgos. La mundialización de los sistemas alimentarios contribuye a ▷

modificar los niveles de riesgos, en algunos casos aumentándolos y en otros supuestos contribuyendo a su reducción (Cheung *et al.*, 2013). Ello conduce a la existencia de problemas inéditos que se ven acompañados de riesgos sistémicos globales (un ejemplo de ello fue el episodio de la crisis de las vacas locas).

La quinta conducta es aquella que refleja la multiplicación de los actores y la hibridación de los modelos. La mundialización de los sistemas alimentarios viene a corresponder con el producto de las estrategias de los actores. Las empresas se van posicionando y los Estados reivindican un papel más relevante en las relaciones multilaterales. Los consumidores, por su parte, exigen más seguridad, abastecimiento y transparencia. La influencia de las firmas multinacionales es cada vez más creciente, y estas son capaces de estructurar cadenas de valor integradas (por medio de estándares globales y una mayor concurrencia entre territorios), de poseer una mayor influencia en las negociaciones internacionales y de lograr mayores niveles de concentración. De ahí las diversas composiciones organizativas y operativas en el campo de las industrias alimentarias, coexistiendo diferentes concepciones y desarrollos.

Finalmente, la sexta conducta refleja que el multilateralismo está en crisis y que la gobernanza está fragmentada. Cada país quiere y trata de hacer valer su voz y posición. Proliferan los acuerdos bilaterales y regionales más que los acuerdos globales. Se potencia la «diplomacia de club»; y se consolidan grupos de países (como el G20) de cara a implementar soluciones globales. En ocasiones, da la sensación que los organismos internacionales no llegan a desempeñar y a ejecutar las acciones globales incluidas entre sus objetivos.

También se afianzan iniciativas híbridas (nuevas alianzas por los alimentos, a través de

organizaciones *ad hoc*, puntuales y localizadas en áreas determinadas y subrayadas por un número limitado de firmas multinacionales con actores locales) y se crean nuevos lugares para la discusión (foros específicos para abordar temas concretos o de lanzamiento de campañas de promoción o defensa) y para cooperación (plataformas para potenciar iniciativas o para remediar y mitigar problemas relacionados con el abastecimiento, la salubridad y las condiciones de explotación) (González-Laxe, 2012).

2. Las fases del consumo de productos pesqueros

Los hábitos de los consumidores evolucionan en función de las épocas. Asumen los cambios, se adaptan a las coyunturas y se atienen a las nuevas costumbres que operan en la sociedad. En la actualidad, la denominada «sociedad de consumo» es el resultado combinado de unas décadas de consumo de masas, de la introducción y aplicación del progreso e innovación tecnológica y de la irrupción de innovadores cambios sociales. Se observan cinco grandes periodos en lo tocante al consumo de productos pesqueros. Dichas fases están asociadas a los distintos acontecimientos socioeconómico-políticos que han contribuido a modificar los hábitos y las costumbres en el consumidor.

Primera fase: la generación del consumidor moderno (1950-1970). Después de la Segunda Guerra Mundial, el progreso técnico propició nuevos modos de producción más automatizados. Los mercados se encargaron de posibilitar que dicha oferta pudiera llegar a los consumidores. Además, la oferta superaba a las propensiones de la demanda. Ante estas situaciones, los productores trataban de subrayar y ▷

promover estrategias de diferenciación de sus productos. Con ese objetivo, comienza la fase de la publicidad en torno a los productos alimenticios y del *marketing* de dichos productos. En lo que atañe a los niveles de distribución se empieza a vislumbrar la presencia de los hipermercados y de una mayor proporción de mujeres en el mercado de trabajo. Ambas tendencias contribuyen a modificar tanto la estructura de las rentas salariales en los hogares como los tiempos de preparación de las comidas.

La segunda fase: la consolidación de la industria agroalimentaria (1970-1985). Corresponde a la edad de oro de las industrias de alimentación. El crecimiento económico de dicho periodo, llamado vulgarmente «los años gloriosos», está vinculado con un fuerte crecimiento de los poderes de compra de los ciudadanos, cuya manifestación más inmediata se traduce en una mayor generalización de los consumos. Se apuesta por la diversificación de los productos, dejando atrás el consumo de masas. Emerge como una gran innovación técnica el congelador y, con él, las nuevas formas de preparación y conservación de alimentos, generando la aparición de nuevos productos y una disminución del tiempo consagrado a la cocina. La bonanza económica aceleró el comercio exterior. Los productos importados coparon los hipermercados y la mundialización de los mercados alimentarios eliminaron la estacionalidad de ciertos productos. Los consumidores empezaron a perder sus vínculos y «aprecios territoriales de compromiso y pertenencia» con sus productos más próximos y tradicionales; desestacionalizando sus consumos y estandarizándose las ofertas mundiales, con lo que los consumos de productos frescos experimentaron un significativo descenso.

La tercera fase: la desconfianza en los productos alimentarios (1985-2000). Los años ochenta, del pasado siglo, marcan un hito y

certifican un giro en las relaciones consumidor-industria. Los progresos técnicos concebidos y entendidos, hasta el momento, como positivos sufren un cambio en lo que respecta a la percepción por parte de los consumidores. Las principales causas de dichas modificaciones se centran en la sucesión de varias crisis alimentarias que abarcan varias especies y productos (vacas locas, contaminación por exceso de mercurio...), afectando a la práctica totalidad de los mercados. Apenas ningún país ha quedado al margen de dichas fases de incertidumbre y desconfianza. Los escándalos se suceden e influyen en los consumos. Los hábitos y las costumbres se alteran y se entra en una fase de sospechas y de crisis alimentarias que tienen como respuesta una modificación de las estrategias de las industrias agroalimentarias. Es entonces cuando se apuesta por el estrechamiento de los vínculos productos-salud. Emergen los productos «light», «bío», «natural», etcétera. Son las nuevas tendencias de consumo. Y la industria reclama una participación más intensa de los científicos de cara a plasmar las nuevas innovaciones. Hay un gran despliegue en la normativa relacionada con la seguridad alimentaria y se regresa a los aspectos vinculados al territorio en cuanto tratamos de poner en valor ciertos productos tradicionales y conocidos.

Cuarta fase: los cambios en el consumidor (2000-2008). Periodo en el que se asiste a grandes cambios respecto a la velocidad y a la versatilidad en lo que hace referencia a las costumbres de los consumidores. De una parte, se reduce en gasto en alimentación; de otra parte, se constatan nuevos cambios en la estructura de los hogares, ya sea en lo que concierne a las estructuras de las familias, a los niveles de desplazamiento casa-trabajo, a los índices de movilidad laboral, etcétera. ▷

TABLA 1
ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS FASES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA PESQUERA Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS

Fases	Características	Generación	Periodos
Consumidor moderno	Progreso técnico. La oferta superaba a la demanda	Generación de la penuria y el racionamiento	1950-1970
Consolidación de la industria agroalimentaria	Años gloriosos. Fuerte crecimiento consumo productos	Generación de los refrigeradores	1970-1985
Desconfianza en los productos alimentarios	Crisis alimentarias. Emergen los productos naturales y sus vínculos con la salud: <i>bío</i> y <i>light</i>	Generación de los hipermercados	1985-2000
Cambios en el consumidor	Versatilidad y nuevas costumbres. Nuevas formas de adquisición (<i>e-commerce</i>). Productos nutricionales y predominio de marcas de distribución	Generación de los servicios alimentarios	2000-2008
De la crisis a la recuperación	Intensificación de los ritmos de vida. Demanda alimentaria atomizada y singular. Conciencia ecológica y trazabilidad	Generación low-cost Generación internet Generación nómada	2008-2017 2008-2017 2008-2017

Fuente: elaboración propia.

Se introducen, asimismo, varios conceptos clave en el campo de la nutrición, diferentes a los de antaño, al insistir en determinadas características nutricionales (omega-3, por ejemplo) y se subrayan los conceptos relacionados con la salud. La información al consumidor es cada vez mayor, de acceso gratuito y mundial (uso de internet, móvil, tecnología digital...). Estos cambios afectan a los hábitos de consumo y a las formas de adquisición de los productos pesqueros (*e-commerce*). Las «marcas de distribución» ganan cuota de mercado, al estar universalizadas, y dada la amplia difusión que se hace de ellas, entramos en un mundo de consumo global. Pero, al tiempo, se insiste en tres cuestiones relevantes: el concepto territorial, lo «bío» y lo «exótico».

Quinta fase: de la crisis a la recuperación (2008-2017). La crisis del año 2007 incidió sobremanera en los hábitos de los consumidores. De nuevo se presencian cambios muy notables que además se intensifican con los nuevos «modos de vida», que exigen, con mayor intensidad y más rapidez, mayores facilidades y mayores niveles de desestructuración de los productos alimenticios. La sociedad presenta

comportamientos que reclaman mayores índices de movilidad laboral y de nomadismo, tanto en lo que se refiere a las personas como a la demografía empresarial (nacimiento, permanencia y disolución de empresa). Las nuevas ofertas de empleo muestran la elevada dispersión de los trabajadores y, en consecuencia, una demanda alimentaria muy singular y atomizada. Nace, pues, una nueva conciencia ecológica, basada en sistemas de consumo moderno, como la emergencia de comidas diferentes, particulares, singulares, individualizadas, en las que se constata el máximo nivel de aprovechamiento del producto por parte del productor, industrial o distribuidor. El gasto en alimentos se reduce y el precio se convierte en un criterio de elección. En suma, se constata una gran divergencia en los hábitos y comportamientos, agrandando la brecha en el consumo entre los diferentes consumidores y entre los distintos estereotipos de consumidores. Finalmente, los consumidores exigen más transparencia en el etiquetado y reclaman la trazabilidad para garantizar la seguridad alimentaria. ▷

3. Distribución del consumo y del gasto de los productos pesqueros

Los últimos datos oficiales, procedentes del actual Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, constatan dos hechos evidentes. El primero viene dado por la reducción del consumo de pescado. Y el segundo hace mención a la reducción y, posteriormente, a un ligero aumento del gasto alimentario en productos pesqueros. A lo largo del periodo 2014-2017 se registran ostensibles disminuciones en lo que hace referencia al consumo de pescado. En el ejercicio de 2014, la pérdida de los niveles de consumo estuvo cifrada en un 4 por 100 respecto al año precedente, para situarse en un total de 1.183,6 millones de kilos. El resultado del año 2015 confirma dicha tendencia: el consumo doméstico desciende un 2,4 por 100 respecto al año 2014; aunque su valor aumenta ligeramente (0,3 por 100), como consecuencia del aumento del precio medio (2,7 por 100 en dicho año). En el bienio 2015-2017 se mantiene la tendencia manifestada, pero se aprecia un descenso más intenso. En 2016 se consume un 3,2 por 100 menos; y en 2017 la reducción fue del 3,3 por 100. En total, desde el año 2010 los españoles han dejado de consumir un 13,7 por 100 menos, situándose el consumo

total de productos pesqueros en los hogares en 1.082.400 toneladas.

Por su parte, el gasto alimentario en productos pesqueros se redujo en 2014 un 2,8 por 100 respecto al año precedente (anotando un total de 8.943,3 millones de euros por 9.198,3 millones de euros). Más tarde, en el trienio 2015-2017, se contabiliza una estabilización, en torno a los 8.970 millones de euros, siendo el último año, 2017, el que marca el mejor registro de dicho trienio, pero inferior al contabilizado en 2013.

El consumo per cápita de pescado en España desciende desde 2010, cuando anotó una ratio de 27,3 kg/hab/año. En 2014, disminuye un 2,5 por 100 (registrando 26,4 kg/hab/año) y el gasto per cápita también se redujo un 1,7 por 100, para contabilizar 199,5 euros/hab. Los resultados del periodo 2015-2017 experimentan una continua reducción del consumo per cápita, deteniéndose en la cifra más baja de los últimos años, con 23,73 kg/año, que, comparado con los 27,3 kg/año del año 2010, subraya una disminución global del 13 por 100.

El gasto per cápita arroja un comportamiento diferente. El precio de los productos pesqueros aumenta ligeramente en dicho periodo, compensando la pérdida de consumo. La ▷

TABLA 2
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y GASTO DE PRODUCTOS PESQUEROS

Año	Consumo (miles de toneladas)	Índice	Consumo per cápita (kg/hab)	Índice	Gasto per cápita (euros/hab)	Índice
2010	1.254,0	100,00	27,3	100,00	190,2	100,00
2011	1.230,2	98,10	26,8	98,16	196,2	103,15
2012	1.215,0	96,88	26,4	96,70	192,2	101,05
2013	1.232,8	98,30	27,2	99,63	202,9	106,67
2014	1.183,6	94,38	26,4	96,70	199,5	104,88
2015	1.155,2	92,12	25,9	94,87	201,0	105,67
2016	1.119,0	89,23	25,5	93,40	202,4	106,41
2017	1.082,4	86,31	23,7	86,81	196,7	103,41

Fuente: MAPAMA. Informes Anuales de Consumo Alimentario en España.

evolución de gasto per cápita es ascendente hasta 2016, con aumentos del 6 por 100 desde 2010. El último año, 2017, sin embargo, arroja un significativo descenso.

Estas tendencias ¿son nuevas o se han producido nuevos elementos disruptivos? Observando la serie histórica desde comienzos de la crisis se aprecia que es una tendencia continuista, pero que se ve refrendada por nuevos hábitos por parte de los consumidores. Revela que hay variaciones notables y que estas se están llevando a cabo como consecuencia de dos fenómenos combinativos. En primer lugar, derivado de los cambios en las tendencias y hábitos de los consumidores; y, en segundo lugar, de los efectos asociados a la crisis económica y sus progresivas adaptaciones en el campo del consumo.

3.1. Análisis de los principales cambios

Los cambios más significativos en lo que atañe a los niveles de consumo de los productos pesqueros se concretan en varios apartados. Los productos pesqueros configuraban, hace unos años (Martin, 2015; Caro *et al.*, 2017), una partida con notable participación en el patrón alimentario de los hogares españoles. En la actualidad, dicha ratio empieza a declinar. Se atestigua tanto un descenso en el consumo per cápita como en el gasto per cápita. Estas circunstancias permiten afirmar que las costumbres actuales de los españoles se inclinan por nuevas preferencias en lo tocante a la ingesta alimentaria.

Analizando el periodo 2004-2014, los resultados son bien elocuentes. Los productos que han registrado incrementos en su demanda fueron las carnes congeladas (104 por 100), en detrimento de la carne fresca; o las salchichas

(con aumentos del 20 por 100), en detrimento del arroz (-18 por 100), las legumbres (-7,5 por 100), o el propio pescado (-5,1 por 100). Y si reparamos en lo acontecido en el último año (2017-2016), los descensos más acusados se concentran en el aceite de oliva (-8,5 por 100), pescados frescos (-5,9 por 100), hortalizas frescas (-4,1 por 100), pan (-2,5 por 100), azúcar (-2,5 por 100) y carne (-2,2 por 100). En tanto que los incrementos más notables fueron para los platos preparados (4,8 por 100), legumbres (4,7 por 100); pastas (2,9 por 100), frutas (1,8 por 100) y arroz (1,1 por 100).

Desagregando los niveles de consumo de los productos pesqueros y atendiendo a las diferentes clasificaciones de las especies y de sus presentaciones, se encuentran explicaciones muy consistentes en el comportamiento de los niveles de consumo. Se resaltan varias pautas. Los cambios en la estructura del consumo y gasto, a lo largo del periodo 2010-2017, experimentan una modificación muy notable. El pescado fresco gana peso, aunque sea leve, tanto en consumo (0,3 por 100) como en gasto (0,1 por 100). El pescado congelado disminuye su participación, tanto en las estructuras de consumo (1,7 por 100) como en las de gasto (1,5 por 100); y lo hace, en ambas, de manera muy notable. Los mariscos, moluscos y crustáceos congelados disminuyen su peso, de manera leve, en los hábitos de consumo (0,4 por 100) y en los niveles de gasto (0,1 por 100). En tanto que los consumos de mariscos, moluscos y crustáceos frescos lo hacen con mayor intensidad, ya sea en lo tocante a las preferencias del consumo (1,8 por 100) como en referencia a los niveles de gasto (2,5 por 100). Por su parte, los mariscos, moluscos y crustáceos cocidos muestran una notable estabilidad en dichas tendencias, ya sea en lo que atañe a la estructura del consumo, que solo disminuyen ▷

TABLA 3
ESTRUCTURA DEL CONSUMO Y DEL GASTO POR TIPOS DE PESCADO
 (En porcentaje)

Tipos de pescado	Estructura de consumo			Estructura de gasto		
	2010	2015	2017	2010	2015	2017
Pescado fresco	44,1	45,0	44,4	41,4	42,2	41,5
Pescado congelado	12,2	10,9	10,5	10,8	9,5	9,3
Mariscos, moluscos y crustáceos congelados	9,6	9,0	9,2	11,0	10,7	10,9
Mariscos, moluscos y crustáceos frescos	16,6	15,5	14,8	15,7	14,1	13,4
Mariscos, moluscos y crustáceos cocidos	2,5	2,4	2,4	3,2	3,1	3,0
Conservas de pescado	15,0	17,3	18,6	17,2	20,4	21,8

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del MAPAMA. Informes Anuales de Consumo Alimentario en España.

un 0,1 por 100; ya sea en lo concerniente a la estructura de gasto, que muestra una ligera reducción (0,2 por 100). Las conservas de pescado son la rúbrica que más aumenta su participación, en el periodo 2010-2017, en la cesta de la compra de los consumidores españoles, con índices de crecimiento superior a los demás integrantes de la demanda de productos pesqueros, ganando mayor representatividad, ya sea en lo que hace referencia al consumo (3,6 por 100) como en lo concerniente al gasto (4,4 por 100).

En lo que hace mención a los consumos, el pescado fresco es el de mayor demanda y consumo dentro del conjunto total de la pesca (representa el 44,4 por 100 del consumo total de los mismos en 2017) y muestra una tendencia creciente dentro de la distribución de consumos atendiendo a su presentación, a pesar de una progresiva menor ingesta media por persona y año (11,8 kg/hab en 2014; 11,64 kg/hab en 2015; 11,5 kg/hab en 2016; y 10,54 kg/hab en 2017); o sea, se rebaja dicho consumo más de un 13 por 100 en los últimos seis años.

El pescado congelado registra una tendencia decreciente, representando el 12,2 por 100 del total en 2010 y el 10,5 por 100 en 2017. Anota un consumo de 3,3 kg/hab en 2010; un total de 2,82 kg/hab en 2015; y 2,50 kg/hab en

2017; muy inferior al registrado a comienzos de esta década; y mostrando un comportamiento más radical que el manifestado en el consumo de pescado fresco, al descender en torno al 25 por 100 en el periodo 2010-2017.

Los mariscos, moluscos y crustáceos congelados se sitúan en niveles de consumo muy parejos al del pescado congelado (9,2 por 100 del total y 2,18 kg/hab/año); registrando una menor disminución en lo referente a su consumo (casi un 18 por 100 menos que en 2010), siendo muy continua dicha desaceleración en los últimos ejercicios, al pasar de 2,47 kg/hab en 2013, a 2,18 kg/hab en 2017.

Comportamientos muy similares, en lo que atañe a los descensos, presentan los consumos de mariscos, moluscos y crustáceos frescos (representan el 14,8 por 100 del consumo total) y los de mariscos, moluscos y crustáceos cocidos (suponen el 2,4 por 100 del consumo total), a pesar de su diferente aportación a la ingesta alimentaria. Ambos anotan disminuciones del 20 y del 18 por 100, respectivamente; pero, en cambio, muestran consumos per cápita muy diferentes. Los mariscos congelados revelan disminuciones del 22 por 100 a lo largo del periodo 2010-2017; siendo su consumo per cápita en 2017 de 3,52 kg/hab, cuando en 2010 se contabilizaban un total de 4,5 kg/hab. Respecto ▷

TABLA 4
EVOLUCIÓN DE LOS CONSUMOS Y GASTOS PER CÁPITA DE PESCADO DE LOS HOGARES
ATENDIENDO A DIFERENTES FORMAS DE PRESENTACIÓN
 (Expresado en Kg y euros/habitante)

Año	Pescado fresco		Pescado congelado		Mariscos, moluscos y crustáceos congelados		Mariscos, moluscos y crustáceos frescos		Mariscos, moluscos y crustáceos cocidos		Conservas de pescado	
	Cons.	Gasto	Cons.	Gasto	Cons.	Gasto	Cons.	Gasto	Cons.	Gasto	Cons.	Gasto
2010	12,0	78,9	3,3	20,6	2,6	20,9	4,5	29,9	0,6	5,8	4,1	34,1
2011	11,9	82,0	3,3	20,8	2,6	21,9	4,2	29,4	0,6	5,6	4,2	36,5
2012	11,8	80,1	3,1	19,9	2,4	19,7	4,3	29,3	0,7	5,9	4,1	33,4
2013	12,2	83,2	3,1	19,8	2,5	20,6	4,3	30,0	0,7	8,5	4,2	39,9
2014	11,8	83,5	3,0	19,2	2,4	21,0	4,2	29,1	0,7	6,5	4,4	40,3
2015	11,7	84,8	2,8	19,0	2,3	21,5	4,0	28,4	0,6	6,3	4,5	41,5
2016	11,5	85,8	2,7	18,8	2,2	21,2	3,9	28,3	0,6	6,2	4,5	42,1
2017	10,5	81,6	2,5	18,2	2,1	21,5	3,5	26,4	0,5	6,0	4,5	42,8

Fuente: MAPAMA. Informes de Consumo Alimentario.

a los mariscos, moluscos y crustáceos cocidos, los consumos fueron de 0,57 kg/hab en 2017, un 5 por 100 menos que en 2010.

Las conservas de pescado ven incrementado su consumo en el periodo 2008-2015, pasando de 176,7 196 millones de toneladas (un alza del 12 por 100); y con un consumo per cápita de 4,52 kg/hab/año, lo que permite afirmar que tanto sus consumos como gastos per cápita aumentaron a lo largo de estos últimos seis años en porcentajes notables.

En lo que atañe a la estructura de gasto, las reseñas más significativas ponen de manifiesto lo siguiente. En primer lugar, aumenta el gasto en productos pesqueros en el periodo 2010-2017, registrando un total de 8.971.292 miles de euros en 2017, un 0,9 por 100 más, en términos de valor. Dicha tendencia no solamente se constata para el cómputo referido al gasto total, sino también en lo que concierne al gasto per cápita. Dada la heterogeneidad de los productos pesqueros y del propio consumo, la evolución del consumo per cápita ha oscilado de manera bastante volátil a lo largo de estos últimos ejercicios. Se pueden extraer algunas consideraciones adicionales: aumenta el consumo

de conservas de pescado, disminuyen notablemente los consumos de pescados y mariscos congelados y se mantienen ligeramente a la baja los consumos de pescado fresco. Es decir, se asiste a una disminución del consumo de productos de la pesca en casi tres kilos y medio por persona en los últimos cuatro años y cinco kilos en los últimos ocho años. En segundo lugar, en lo referente a los términos de gasto per cápita, la distribución atendiendo a los tipos de presentación de los productos pesqueros arroja un reparto muy singular. El gasto por persona y año en lo referente al pescado fresco (81,6 euros en 2017) es el mayor de todas las presentaciones y el que concentra las preferencias de los hábitos de los consumidores (significa un consumo medio por persona de 10,54 kg/hab en 2017, medio kilo inferior al contabilizado en 2010). Las preferencias por los consumos de conservas de pescado concentran el 21,8 por 100 del total de nuestro gasto en productos pesqueros, con tendencia creciente en los últimos años, llegando a alcanzar un promedio de 44,5 euros/persona para un consumo per cápita de 4,52 kg en 2017, casi medio kilo más que en 2010. En tercer lugar, ▷

se sitúan los gastos en los mariscos, moluscos y crustáceos frescos (a los que destinamos 26,4 euros/persona en 2017) y en los mariscos, moluscos y crustáceos congelados (donde se registran gastos alrededor de 21,5 euros por persona). Ambas presentaciones muestran unas preferencias bastantes similares por parte de los consumidores. Sus niveles de gastos, dentro de la distribución total, oscilan entre el 10,9 por 100 para los congelados y el 13,4 por 100 para los frescos, registrando ambas tendencias decrecientes (pierden cuatro décimas los congelados y 1,3 puntos porcentuales los frescos a lo largo del tramo 2010-2017). Finalmente, los gastos en lo concerniente a los pescados congelados (con un gasto de 18,2 euros/persona en 2017) ocupan la última preferencia de los consumidores (con el 9,3 por 100 del total). Estos productos disminuyen de manera muy ostensible, al pasar su consumo per cápita de 3,3 kg en 2010 a 2,5 kg en 2017; y el gasto per cápita se ha reducido, en idéntico periodo, en 2,4 euros.

3.2. Formas de distribución

La distribución de los productos pesqueros, atendiendo a su forma de distribución y comercialización, muestra varias consideraciones de interés. De una parte, los supermercados asumen la primacía en lo que a las ventas del pescado se refiere, bien por mostrar una tendencia creciente, bien por lograr un mayor grado de concentración en lo tocante a las principales rúbricas de los productos pesqueros. De otra parte, los establecimientos especializados presentan un elevado nivel de capacidad de venta de productos pesqueros, pero registran una tendencia decreciente para el periodo 2010-2014, aunque conservan su relevancia

tanto en lo concerniente al pescado fresco (40 por 100) como en lo que atañe a los moluscos y crustáceos (34 por 100) y congelados (25 por 100). Sin embargo, su papel en la venta de conservas de pescado es más bien reducido (7 por 100).

Los hipermercados destacan por su capacidad en lo que atañe a la distribución de conservas de pescado (21 por 100), manteniendo muy estables las ventas al consumidor en lo tocante al pescado fresco (10 por 100), al pescado congelado (9,7 por 100) y a los moluscos y crustáceos (11,8 por 100). Las variaciones experimentadas a lo largo del periodo 2010-2014 son más bien escasas. Son ganancias mínimas en la cuota de venta del pescado fresco; y una pérdida, un poco más resaltante, en lo concerniente al pescado congelado y en los moluscos y crustáceos. Las conservas de pescado, por su parte, ganan cuota en las ventas de los hipermercados. Las otras formas comerciales todavía mantienen cuotas de mercado bajas, por debajo del 5 por 100 en total, aunque el pescado congelado logra alcanzar un 7 por 100 en las mencionadas distintas formas de distribución.

No cabe duda de que si examinamos el comportamiento de la distribución atendiendo a un periodo posterior (2014-2017), los resultados son muy parejos. El pescado fresco se compra, preferentemente, en los supermercados y autoservicios (48,9 por 100), aunque las tiendas tradicionales ocupan una reseñable cuota de mercado (33,8 por 100). El pescado congelado, por su parte, muestra también una preferencia de distribución en los supermercados y autoservicios (54,3 por 100), con una menor inclinación por las tiendas tradicionales (19,5 por 100), pero registrando un notable ratio en las tiendas de descuento (13,2 por 100), dadas sus características de conservación del producto y de continuas promociones. También ▷

TABLA 5
CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PESCA POR FORMATOS PARA HOGARES
 (Distribución porcentual)

Producto	Año	Comercio especializado	Supermercado	Hipermercado	Otras formas comerciales
Pesca fresca	2010	43,9	41,4	10,6	4,1
	2014	40,5	45,5	10,7	3,3
Pesca congelada	2010	29,3	53,0	10,2	7,5
	2014	25,3	57,2	9,7	7,8
Mariscos, moluscos y crustáceos	2010	37,0	44,6	13,0	5,4
	2014	34,2	49,6	11,8	4,4
Conservas de pescado	2010	8,2	63,7	21,6	6,4
	2014	7,0	65,7	21,7	5,6
Total pesca	2010	33,9	47,6	13,2	5,3
	2014	30,6	51,9	13,1	4,5

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Mercasa (anuarios).

está muy especializada la distribución de los mariscos, moluscos y crustáceos, al estar polarizados en torno a las ventas en los supermercados (50,8 por 100), con cifras muy superiores al papel desempeñado por las tiendas tradicionales (26,9 por 100) y por los hipermercados (11 por 100). Las conservas de pescado son las que poseen sus canales de distribución más orientados a los consumidores, al punto de que mayoritariamente se efectúa en los supermercados y en los autoservicios (52,2 por 100); para seguir, a bastante distancia, en las tiendas de descuento (19,7 por 100) y en los hipermercados (17,8 por 100).

Analizando los comportamientos de los precios de los productos pesqueros atendiendo a

los canales de distribución se advierte que el pescado fresco adquiere una valorización mayor en las tiendas tradicionales (8,32 euros/kg) que en los restantes lugares como, por ejemplo, en los supermercados, donde es más barato (7,36 euros/kg). Parejo comportamiento registran el pescado congelado y los mariscos, moluscos y crustáceos, que anotan el precio más elevado en las tiendas tradicionales (8,34 euros/kg para el congelado y 9,95 euros/kg para los mariscos, moluscos y crustáceos) y el precio más bajo en los supermercados y autoservicios (6,71 euros/kg para el congelado y 7,77 euros/kg para los mariscos). Diferente es la anotación en torno a las conservas de ▷

TABLA 6
DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS PESQUEROS ATENDIENDO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canales de distribución	Pescado fresco (%)		Pescado congelado (%)		Mariscos, moluscos y crustáceos (%)		Conservas de pescado (%)	
	2014	2017	2014	2017	2014	2017	2014	2017
Supermercados, autoservicios	48,3	48,9	49,0	54,3	49,0	50,8	51,3	52,2
Tiendas tradicionales	35,8	33,8	20,8	19,5	29,2	26,9	5,0	4,7
Hipermercados	10,1	10,3	8,8	7,3	11,5	11,0	20,1	17,8
Tiendas de descuento	2,3	3,6	13,9	13,2	6,2	7,6	18,4	19,7
Otros canales	3,4	3,4	7,5	5,7	4,2	3,7	5,2	5,6
E-commerce	0,4	0,4	0,6	1,0	0,4	0,6	0,7	1,2

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Mercasa (anuarios) y de MAPAMA (Informes Anuales de Consumo Alimentario).

TABLA 7
PRECIO MEDIO (€/KG) DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS ATENDIENDO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canales de distribución	Pescado fresco		Pescado congelado		Mariscos, moluscos y crustáceos		Conservas pescado	
	2014	2017	2014	2017	2014	2017	2104	2017
Supermercados, autoservicios	6,89	7,36	6,24	6,71	7,36	7,77	8,98	9,61
Tiendas tradicionales	7,87	8,32	7,75	8,34	9,06	9,95	11,70	12,41
Hipermercados	7,20	7,75	6,88	8,04	8,08	8,92	9,62	10,47
Tiendas de descuento	7,42	7,71	6,80	7,50	8,77	8,62	8,17	8,41
Otros canales	7,00	7,57	7,01	7,92	8,65	9,19	10,21	10,34
E-commerce	7,30	7,91	7,23	8,03	8,43	8,75	10,10	10,35
Total España	7,29	7,75	6,74	7,30	8,08	8,60	9,16	9,70

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Mercasa (anuarios) y de MAPAMA (Informes Anuales de Consumo Alimentario).

pescado, pues el valor más bajo de los productos envasados tiene lugar en las tiendas de descuento (8,41 euros/kg) y en los supermercados (9,61 euros/kg), en tanto que el más caro se registra en las tiendas tradicionales (12,41 euros/kg), en los hipermercados (10,47 euros/kg) y en otros canales.

4. Principales preferencias de consumo

Para la Confederación Española de Pesca (CEPESCA) y para la Federación de Empresarios Detallistas de Pescado (FEDEPESCA) las causas principales que explican el descenso de consumo de productos pesqueros son tres: 1) la crisis generalizada, agravada por la subida del IVA a los productos pesqueros (pasaron del 8 al 10 por 100, mientras que los principales países pesqueros de la UE poseen menores tasas: Francia, 5,5 por 100; Alemania, 6 por 100, y Reino Unido, 0 por 100); 2) los cambios en los hábitos de consumo, debido a las nuevas formas de vida que dificulta el consumo de pescado (tiempo para comprar y complejidad para conservar y cocinar); y 3) la aparición de nuevos formatos comerciales, como las grandes

superficies y los supermercados, que emergen con formas distintas de venta y atracción al consumidor, que relegan a las pescaderías a un segundo plano. Los hábitos de consumo de los españoles están muy concentrados en un grupo bastante reducido de productos pesqueros, a pesar de la gran heterogeneidad de especies que son desembarcadas en las lonjas y en los puntos de ventas costeros. Agrupando los principales productos anotamos que su consumo y gasto son muy relevantes en la composición de nuestra cesta anual de compra y, con ello, se subraya el alto nivel de especialización y polarización de nuestra demanda y consumo pesqueros. Existe una preferencia por el pescado blanco (merluza, lenguado, dorada y bacalao), más que por el denominado pescado azul (boquerón, sardina).

Atendiendo a las principales especies de pescado fresco consumidas, los resultados son elocuentes. En el campo de los productos frescos se aprecia una disminución del consumo de especies tradicionales en los hábitos del consumo de los españoles (sardinas, merluzas, lenguado, rape, caballa, dorada) y un aumento de la demanda tanto de las especies de menor y elevada valoración económica como de aquellas de sencilla ▷

TABLA 8
NIVELES DE CONSUMO DE LAS PRINCIPALES ESPECIES
 (Kilos per cápita)

Especie	2007	2010	2012	2014	2015	2016	2017
Merluza fresca	2,8	2,9	2,8	2,5	2,4	2,6	2,2
Merluza congelada	1,2	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9
Sardina fresca	1,0	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	–
Boquerón fresco	0,9	1,0	0,8	1,0	1,0	1,0	–
Atún y bonito	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5
Lenguado fresco	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6
Bacalao fresco	0,4	0,4	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6
Bacalao congelado	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Salmón fresco	0,6	0,6	1,0	1,1	1,3	0,9	1,0
Dorada	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6
Mejillón fresco	1,1	1,3	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1
Calamar congelado	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Calamar y pulpo frescos	1,0	1,2	1,0	1,1	1,0	0,9	0,8
Gamba y langostino congelados	1,5	1,4	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1
Gamba y langostino frescos	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3

Fuente: elaboración propia a partir de datos de MAPAMA. Informes Anuales de Consumo Alimentario.

preparación (salmón, lubina, rodaballo). En lo tocante a los pescados congelados, las disminuciones en el consumo son mayores y afectan a los calamares (–14 por 100), pulpos (–27 por 100) y gambas (–10 por 100); en tanto que los aumentos se concentran en especies consideradas *commodity* (salmón, bacalao y túnidos).

Finalmente, las disminuciones de consumo se plasman de manera general en todas las especies; pero, dadas las preferencias españolas, los descensos en los niveles de consumo son más desequilibrados para unas especies que para otras. Son notables los descensos expresados en consumo per cápita, correspondientes a la sardina, merluza fresca y congelada, lenguado fresco y congelado, dorada, rape, gamba fresca y congelada, calamar y pulpo congelado. En sentido contrario, hay un incremento del consumo per cápita en especies como boquerón fresco, rodaballo, lubina, bacalao congelado, salmón fresco y congelado.

5. Comportamiento de los precios

Si la evolución anual del gasto y las compras de productos pesqueros han registrado una disminución en los últimos años y la presencia del pescado en el consumo de los hogares ha disminuido, debemos preguntarnos si dicho decrecimiento está siendo influido por el comportamiento de los precios o de los productos sustitutivos.

En términos agregados, el precio medio de los productos pesqueros registró en 2014 un aumento del 1,7 por 100, estableciéndose en 7,56 euros/kg. Más tarde, la evolución del mismo sigue una pauta creciente: 7,76 euros/kg en 2015, 7,94 euros/kg en 2016 y 8,29 euros/kg en 2017. Sin embargo, en el caso de los productos pesqueros frescos la oscilación y la variabilidad ha sido la norma a lo largo de los últimos años. Se aprecia un incremento muy leve de los precios (11,3 por 100 en el periodo 2013-2017, en torno al 3 por 100 anual), a pesar de la heterogeneidad en los comportamientos de ▷

TABLA 9
CAMBIOS EN EL CONSUMO PER CÁPITA Y EN LOS PRECIOS
DE LAS PRINCIPALES ESPECIES DE PESCADO FRESCO Y
CONGELADO DURANTE EL PERIODO 2013-2017

Pescado fresco		
Especie	Consumo per cápita 2013-2017 (%)	Precios 2013-2017 (%)
Merluza	-20,15	-10,07
Sardina	-22,05	-1,04
Bacalao	-4,45	17,19
Atún y bonito	-10,0	8,53
Salmón	11,36	19,68
Lenguado	-25,61	12,57
Caballa	-31,12	0,49
Rape	-17,78	11,07
Rodaballo	12,50	6,68
Lubina	17,50	3,28
Dorada	-12,31	9,62
Mejillón	-11,42	0,79
Gamba	-20,00	4,51
Pescado congelado		
Especie	Consumo per cápita 2013-2017 (%)	Precios 2013-2017 (%)
Merluza	-8,00	10,51
Lenguado	-45,00	12,31
Bacalao	2,50	11,36
Salmón	25,00	29,32
Calamar	-14,00	25,32
Pulpo	-27,30	26,76
Gambas	-10,08	18,01
Mejillón	-20,00	2,68

Fuente: elaboración propia a partir de datos de MAPAMA. Informes Anuales de Consumo Alimentario.

determinadas especies que, justamente, a mediados de año coinciden con sus épocas de mayor demanda y de subida de precios (ejemplo, sardina) o la mayor abundancia de las especies desembarcadas arrastra el precio hacia abajo (ejemplo, bonito). Los precios de los pescados congelados, por su parte, aumentan pero en mayor intensidad (un 15,5 por 100 en el periodo 2013-2017). Los precios de los mariscos, moluscos y crustáceos presentan ciertas variaciones. Los congelados aumentan progresivamente a lo largo de todo el periodo estudiado en un 17,38 por 100; los frescos experimentan un fuerte crecimiento en los últimos años, no obstante, a lo largo del periodo se incrementan en un 7,90 por 100; y, por último, los mariscos, moluscos y crustáceos cocidos contabilizan un aumento del 13,3 por 100. Finalmente, las conservas de pescado mantienen para el periodo 2013-2017 una cierta estabilización en lo que atañe a los precios medios finales, al anotar una subida del 2,97 por 100, muy por debajo de la media de los productos pesqueros (11,12 por 100).

Las principales conclusiones arrojan un diagnóstico muy similar al ya expresado en un artículo precedente elaborado hace años: ¿por qué desciende el precio de la merluza? (González-Laxe y Martín-Palmero, 2013), en el ▷

TABLA 10
EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS EN EL HOGAR

Producto	2013	2014	2015	2016	2017
1. Pescados	6,83	6,94	7,18	7,33	7,66
1.1. Pescados frescos	6,96	7,08	7,29	7,44	7,75
1.2. Pescados congelados	6,32	6,42	6,74	6,87	7,30
2. Mariscos/moluscos/crustáceos	7,64	7,81	8,08	8,31	8,60
2.1. Marisco/moluscos/crustáceos congelados	8,40	8,79	9,26	9,62	9,86
2.2. Mariscos/moluscos/crustáceos frescos	6,96	6,93	7,08	7,27	7,51
2.3. Mariscos/moluscos/crustáceos cocidos	9,24	9,88	10,11	10,12	10,47
3. Conservas pescado	9,42	9,21	9,16	9,34	9,70
Total pesca	7,46	7,56	7,76	7,94	8,29

Fuente: MAPAMA. Informes Anuales de Consumo Alimentario.

TABLA 11
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS DE LAS ESPECIES PESQUERAS

Especie	2013	2014	2015	2016	2017
Merluza fresca	6,85	7,02	7,18	7,54	7,54
Sardina/boquerón	4,84	4,75	4,55	4,61	4,79
Rape	10,11	10,43	10,53	10,93	11,23
Lenguado fresco	8,75	9,16	9,56	9,66	9,85
Caballa	4,04	3,93	3,97	4,00	4,06
Bacalao fresco	7,00	7,35	7,52	7,98	8,52
Dorada	7,27	7,48	7,89	7,90	7,97
Lubina	8,52	8,31	8,36	8,63	8,80
Bonito y atún	8,90	8,91	9,17	9,37	9,66
Salmón fresco	8,99	8,85	8,63	10,38	10,76
Mejillón fresco	2,53	2,45	2,46	2,52	2,55
Merluza congelada	6,37	6,54	6,74	6,84	7,04
Calamar congelado	6,24	6,26	6,60	7,44	7,82
Pulpo congelado	8,07	8,67	9,24	9,41	10,23
Gamba congelada	9,38	10,22	10,59	10,85	11,07

Fuente: MAPAMA. La pesca mes a mes. Consumos alimentarios en el hogar.

que reseñamos tres incidencias: 1) un descenso de los precios en las principales especies consumidas (merluza, anchoa, bonito, caballa); 2) una estabilización de los precios en otras especies de elevada demanda comercial (gallo, bacaladilla, mejillón); y 3) un comportamiento variable en función de acontecimientos exógenos, ya sean procedentes del reclutamiento de los *stocks*, ya de la asignación de las cuotas, ya de los productos sustitutivos (sardina, jurel, salmón).

6. Conclusiones

Los hábitos de consumo y de vida están cambiando de manera muy notable en nuestra sociedad. La irrupción de las nuevas tecnologías, las formas de distribución en el campo alimentario y las diferentes formas de trabajo hacen que dichas mutaciones se lleven a cabo de manera muy rápida. En este sentido, la demanda de los productos pesqueros experimentó cambios muy notables en los últimos años, a

la vez que todas las cadenas pesqueras de comercialización y distribución afrontan innovadoras formas de comunicación y de promoción. Para el caso español, las tendencias más relevantes son las siguientes. El consumo total de productos pesqueros se ha reducido en un 12,2 por 100 en el periodo 2013-2017. Es equivalente a una reducción de 3,4 kg/hab en el mismo periodo.

El consumo de pescado fresco sigue siendo el de mayor peso en el total de la ingesta alimentaria española, representando el 45 por 100 del total. Además, España se posiciona como el país de la UE con mayor consumo de pescado fresco en todos los hogares comunitarios, con un total de 480.826 toneladas, resultantes de un gasto de 3.724,2 millones de euros en términos de valor. Se consume un total de 10,54 kg/hab/año, en 2017, de pescado fresco, lo que supone un ligero descenso respecto de años anteriores (-1,7 kg/hab/año en el periodo 2013-2017).

La demanda de pescado congelado sufre una caída del 0,6 kg/hab/año en los últimos ▷

cuatro años (pasa de 3,11 a 2,5 kg/hab/año), lo que se traduce en una disminución del peso de dicho producto en la cesta de la compra (desciende al 10,5 por 100 del total y sus gastos también retroceden hasta el 9,3 por 100). Del mismo modo, los consumos de mariscos, moluscos y crustáceos experimentan una disminución, ya sea en su modalidad de congelados, frescos o cocidos. Sus niveles de consumo se rebajan hasta los 2,18, 3,52 y 0,57 kg/hab/año, respectivamente, siendo los mariscos, moluscos y crustáceos frescos los que más descienden.

La demanda de conservas de pescados continúa aportando datos positivos en lo tocante al consumo de los españoles. Se registra un aumento de su ponderación en el total del consumo (pasa del 15 al 18,6 por 100 del total) y sus niveles de consumo per cápita aumentan de 4,1 a 4,42 kg/hab/año para el periodo 2010-2017.

Las especies más consumidas continúan siendo la merluza, el bacalao y salmón, aunque es de reseñar un descenso en lo que atañe a la demanda de las dos primeras y un aumento muy notable de la tercera. No obstante, en los últimos cinco años apenas se aprecian cambios significativos en las preferencias de los españoles, salvo la irrupción de los productos procedentes de la acuicultura (dorada, lubina, rodaballo).

En cuanto a la distribución de los productos pesqueros atendiendo a los canales de distribución, tanto los supermercados como las tiendas tradicionales suman el mayor porcentaje de las cuotas de mercado. Hay que destacar que en el caso de los productos frescos son los supermercados, con el 48,9 por 100, seguido de las tiendas tradicionales, con el 33,8 por 100, los que más comercializan. En lo que respecta a los pescados congelados, las

diferencias son más acusadas: el 54,3 por 100 para los supermercados y el 19,9 por 100 para las tiendas. Y, en el caso de las conservas, los supermercados agrupan al 52,2 por 100 de las ventas, y las tiendas de descuento le siguen con el 17,8 por 100, siendo las tiendas tradicionales las que ofertan solamente el 4,1 por 100.

Respecto al precio de los productos pesqueros, resulta que las tiendas tradicionales ofrecen el producto a mayor precio que los supermercados, hipermercados o tiendas de descuento. Es decir, son más caros que en los restantes canales. Los más baratos para los productos frescos y congelados son los supermercados. Y para las conservas, las tiendas de descuento. La modalidad de *e-commerce* todavía es muy reducida y no llega a contabilizar una oferta más favorable para el consumidor.

Por último, si bien el consumo de pescado per cápita desciende, el gasto per cápita que destinan los habitantes españoles a los productos pesqueros también ha disminuido, aunque más levemente. Una reducción total de 6 euros a lo largo del periodo 2013-2017 (alcanzando la cifra de 196 euro/hab en 2017, cuando en 2013 se registraba un gasto per cápita de 202,92 euros/habitante), por mor de una modificación de los hábitos de consumo que no llegan a compensar la ligera subida de ciertos precios de productos pesqueros. El total de gasto en los hogares de los productos pesqueros supuso, en 2017, un total de 8.971 millones de euros, un 2,3 por 100 más bajo que la cantidad gastada en 2013, aunque superior a los tres ejercicios anteriores, rasgo que permite afirmar que la cuota de gasto alimentario personal destinado a los productos pesqueros se mantiene muy estabilizada en torno al 13,3 por 100. ▷

Bibliografía

- [1] ASCHE, F.; BELLEMARE, N.; ROCHEIM, C.; SMITH, M. y TVETERAS, S. (2015). «Food Security and the International Seafood Trade». *World Development*, vol. 67, pp. 151-160.
- [2] CARO, M.; PUÉRTOLAS, E.; CRUZ, Z. y ROCA, S. (2017). «Evolución del consumo, gasto y los canales de distribución de los productos pesqueros en los hogares españoles». *Distribución y Consumo*, vol. 3, pp. 62-70.
- [3] CHEUNG, W.W.L.; WATSON, R. y PAULY, D. (2013). «Signature of ocean warning in global fisheries catch». *Nature*, vol. 497, n.º 7449, pp. 365-368.
- [4] CLAQUIN, P.; MARTIN, A.; DERAM, C.; BIDAUF, F.; DELGOULET, E.; GASSIE, J. y HÉRAULT, B. (2017). *MONDALimen 2030. Panorama prospectif de la mondialisation des systèmes alimentaires*. Paris. La Documentation Française.
- [5] GHEPART, J.M. y PACE, M.J. (2015). «Structure and evolution and the Global Seafood trade Network». *Environmental Research Letters*, 10. Doi: 10.1088/1748-9326/10/12/125014
- [6] GONZÁLEZ-LAXE, F. (2012). «Fases en los intercambios pesqueros». *Boletín Económico de ICE*, n.º 3032.
- [7] GONZÁLEZ-LAXE, F. y MARTIN PALMERO, F. (2013). «Crisis y consumo de productos pesqueros. ¿Por qué descienden los precios de la merluza en España?». *Distribución y Consumo*, vol. 4, pp. 32-40.
- [8] HEADEY, D. (2011). «Rethinking the global food crisis: the role of trade shocks». *Food Policy*, vol. 36, n.º 2, pp. 136-146.
- [9] MAPAMA (2018). *Informe del consumo de alimentación en España 2017*. Madrid.
- [10] MARTIN, V.J. (2015). «Distribución y consumo de productos pesqueros». *Distribución y Consumo*, vol. 3, pp. 22-32.
- [11] NG, F. y AKSOY, M.A. (2008). «Who are the net food importing countries?». *Policy Research Working Paper*, n.º 4457. Banco Mundial.
- [12] PUMA, M.; BOSE, S.; CHON, S.Y. y COOL, B. (2015). «Assessing the envolving fragility of the global food system». *Environmental Research Letters*, 10, n.º 2. Doi: 10.1088/1748-9326/10/2/024007
- [13] WATSON, R.; NICHOLS, R.; LAM, V.W.Y. y SUMAILA, U.R. (2017). «Global Seafood Trade Flows and developing economies insight from linking trade and production». *Marine Policy*, vol. 82, pp. 41-149.

TÍTULOS PUBLICADOS EN 2017



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

DATOS DEL EDITOR:

NIF:S2800568D
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: CAZRES2Z
IBAN: ES47 2085-9252-07-0330598330



SUBSECRETARÍA
SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE
ESTUDIOS, INFORMACIÓN Y PUBLICACIONES

Suscripciones y ventas por correspondencia:

Paseo de la Castellana, 162 8ª Planta 28046 Madrid. Teléfono 91 603 79 93 / 97

Suscripciones a través de la página web del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
distribucionpublicaciones@mineco.es

INFORMES MENSUALES DE COMERCIO EXTERIOR



Los informes mensuales de comercio exterior se elaboran por la Secretaría de Estado de Comercio a partir de los datos suministrados por Aduanas. Consiste en una radiografía completa del sector, tanto del mes como del acumulado del año. Las exportaciones e importaciones se clasifican de acuerdo a múltiples criterios, como el origen y destino o los capítulos económicos en los que se engloban. Los datos también se desglosan por comunidades autónomas.

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

ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



BOLETÍN ECONÓMICO

ICE

INFORMACIÓN COMERCIAL
ESPAÑOLA



• 7 €+IVA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO