

**Estrategias de internacionalización de
las empresas de servicios**

**Nueva política económica de España
hacia América Latina**

En preparación

- El sector exterior ante 2023

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

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

NÚMERO 3156

Director

Bernardo Hernández San Juan

Secretario de Redacción

Juan Enrique Gradolph Cadierno

Jefa de Redacción

Pilar Buzarra Villalobos

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

Redacción: María José Ferreras Álvarez.

Logo y diseño general: Manuel A. Junco.

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

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

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

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

Diseño de cubierta: Fernando Fuentes

Composición y maquetación: SAFEKAT, SL

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

Papel:

Exterior: estucado brillo ecológico (150 g)

Interior: offset ecológico FSC/TCF (80 g)

ECPMINCOTUR: 1.ª ed./200/0323

PVP: 7€ + IVA

DL: M 30-1958

NIPO: 112-19-006-3

e-NIPO: 112-19-007-9

ISSN: 0214-8307

e-ISSN: 2340-8804

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

<https://doi.org/10.32796/bice.2023.3156>



S U M A R I O

		En portada
Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial	3	Estrategias de internacionalización de las empresas de servicios
		Colaboraciones
Ramón Casilda Béjar	23	Reflexiones sobre la Nueva Política Económica Internacional de España hacia América Latina para el siglo XXI
María del Carmen Cerro Olarreaga y Carlos López Gutiérrez	35	Análisis de la eficiencia de la eurozona de acuerdo con la teoría de las áreas monetarias óptimas
F. Javier de la Ballina y Diego A. Gavela Rivera	51	El sector del comercio español ante los Fondos Next Generation



*Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial**

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Los servicios no turísticos están adquiriendo un peso creciente en el comercio internacional, y en España son su componente más dinámico. Sin embargo, las empresas de servicios, que protagonizan este proceso, son muy heterogéneas y menos conocidas que las empresas exportadoras de bienes. La Encuesta Sobre Estrategias de Internacionalización de los Servicios, cuyos principales resultados se presentan en el artículo, es una investigación pionera que persigue mejorar el conocimiento sobre las empresas internacionalizadas o con potencial de internacionalización en el ámbito de los servicios no turísticos. Con ello, se pretende facilitar el diseño, el análisis y la evaluación de los instrumentos de apoyo a la internacionalización dirigidos a estas empresas. La encuesta reúne datos de las estrategias de internacionalización de las empresas de servicios no turísticos, sobre la relación entre estas estrategias y las características de las empresas, y sobre sus necesidades, conocimiento y uso de instrumentos de apoyo a la internacionalización. Además, facilita el análisis de la relación existente entre las estrategias de internacionalización y las medioambientales, de transformación digital y tecnológica.

Palabras clave: estrategia de internacionalización, empresas de servicios, servicios no turísticos, apoyo a la internacionalización.

Clasificación JEL: F14, L20, L80, L88, Y10.

1. Introducción

Los servicios no turísticos están adquiriendo una importancia creciente en el comercio exterior español. De acuerdo con los datos de la Balanza de Pagos, en 2021 supusieron el 17,0% de los ingresos por exportaciones totales y, en los tres primeros trimestres de 2022, el 19,1%. Desde el año 2020 superan a los

ingresos por turismo y presentan un superávit externo que contribuye a compensar el déficit de la balanza comercial y a dotar a la economía española de capacidad de financiación frente al exterior. Son, además, el componente más dinámico de nuestra exportación.

Las empresas de servicios que protagonizan este proceso son, sin embargo, menos conocidas que las empresas exportadoras de bienes. Los servicios tienen una naturaleza intangible que dificulta su medición. El sector, además, es muy heterogéneo, con un tejido empresarial en el que conviven las grandes ▷

* Secretaría de Estado de Comercio.

Versión de marzo de 2023.

<https://doi.org/10.32796/bice.2023.3156.7562>

empresas del ámbito financiero o de transportes, con *startups* nacidas al amparo de las innovaciones tecnológicas. Y está, por otra parte, sujeto a una rápida evolución, determinada por cambios tecnológicos y por adaptaciones del marco regulador, que dan lugar a que actividades que antes se consideraban de ámbito puramente doméstico estén en la actualidad abiertas a la competencia internacional.

La Encuesta Sobre Estrategias de Internacionalización de los Servicios (en adelante, ESEIS), impulsada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, responde a la finalidad de incrementar el conocimiento sobre las empresas internacionalizadas o con potencial de internacionalización en el ámbito de los servicios no turísticos para facilitar el diseño, el análisis y la evaluación de los instrumentos, medidas y procedimientos de política comercial y apoyo a la internacionalización. Así, reúne datos sobre las estrategias de internacionalización de las empresas de servicios no turísticos, sobre la relación entre estas estrategias y las características de las empresas, y sobre sus necesidades, conocimiento y uso de instrumentos de apoyo a la internacionalización. Esta encuesta, además, facilita el análisis de la relación existente entre las estrategias de internacionalización y las de sostenibilidad, de transformación digital y tecnológica (ver Recuadro 1 para mayor detalle).

En este artículo se presentan los principales resultados de la ESEIS. Conviene destacar que, dada la amplitud del cuestionario y la riqueza de los resultados obtenidos, no se pretende realizar una presentación completa. Se destacan, únicamente, algunos de los resultados más notables con la doble finalidad de mejorar el conocimiento sobre las empresas de servicios internacionalizadas y de difundir la propia encuesta. Con este último objetivo, y

también para facilitar la interpretación de los datos, se exponen en el Recuadro 2 las principales características técnicas y metodológicas del trabajo realizado.

El artículo se organiza de acuerdo con la siguiente estructura. En un primer epígrafe, se describen los resultados obtenidos sobre las características de las empresas que hacen comercio internacional de servicios (en adelante, que hacen CIS), definidas como aquellas que venden o han vendido sus servicios en los mercados exteriores, frente a las que no lo hacen (en adelante, que no hacen CIS). En un segundo epígrafe, se analiza, también desde una perspectiva comparativa, el comportamiento de estas empresas en relación con la digitalización y la sostenibilidad, dos variables que, *a priori*, se consideran esenciales para la competitividad exterior y también para la transformación de la economía española. El siguiente epígrafe se centra en las estrategias de internacionalización que están siguiendo estas empresas. A continuación, se analizan los obstáculos que enfrentan en su proceso de internacionalización, las necesidades que perciben y los apoyos que demandan.

El artículo finaliza con un epígrafe en el que se resumen las principales conclusiones alcanzadas. Se recogen, igualmente, las principales implicaciones que pueden extraerse para el diseño de las políticas comerciales y de apoyo a la internacionalización.

2. Características de las empresas exportadoras de servicios

La exportación de servicios ha mostrado, en los últimos años, un dinamismo elevado. Los resultados de la ESEIS revelan que, además, existe un elevado potencial de crecimiento ▷

RECUADRO 1
CUESTIONARIO DE LA ESEIS

El cuestionario se articula en cuatro bloques y contempla tres itinerarios diferenciados: para empresas internacionales, empresas potencialmente internacionalizables y empresas sin interés en la internacionalización. Se resume a continuación el contenido de los bloques.

Bloque I. Datos básicos de la empresa

Incluye preguntas referidas a actividad económica, número de trabajadores, forma jurídica, principal línea de servicios de la empresa, pertenencia a un grupo empresarial, participación de capital extranjero, etc. Consta de 21 preguntas.

Bloque II. Innovación, digitalización y sostenibilidad

Consta de 6 preguntas, 2 por cada una de las áreas.

Bloque III. Determinación de la tipología de empresa en relación con la internacionalización

Itinerario específico para empresas internacionales: nivel de internacionalización, estrategias de internacionalización, cooperación internacional, obstáculos y necesidades en materia de internacionalización, y uso de instrumentos y agencias de apoyo a la internacionalización. Incluye 21 preguntas.

Itinerario específico para empresas potencialmente internacionalizables: actuaciones realizadas para preparar su salida a mercados exteriores, necesidades, apoyo externo. Contiene 5 preguntas.

Itinerario específico para empresas sin interés en la internacionalización: motivos por los que no tiene interés. Consta de 1 pregunta.

Bloque IV. Características de la empresa

Incluye preguntas referidas a su facturación anual (evolución y previsión), evolución previsible del empleo, porcentaje de hombres y mujeres, nivel educativo de sus empleados, retribución a sus empleados, etc. Son un total de 12 preguntas.

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

del número de empresas que venden servicios en el exterior. En los últimos años, la evolución de la facturación de las empresas que hacen CIS ha sido mejor que la de las que no lo hacen, lo que podría continuar alimentando esta tendencia.

Entre los condicionantes de la capacidad de las empresas para exportar servicios destaca el sector de actividad y, en menor medida, el tamaño. No se observan, por el contrario, grandes diferencias en la elección de forma jurídica de las empresas que hacen CIS, frente a las que no lo hacen, aunque sí es importante la mayor presencia de capital extranjero.

Otro elemento de diferenciación notable es el tipo de servicio ofertado. Entre las empresas que hacen CIS, los servicios principales tienden a ser percibidos mayoritariamente como servicios a medida, con requisitos de alta cualificación, comercializados en mercados altamente competitivos y donde las características del servicio son determinantes de su demanda. Se trata, en definitiva, de productos con un mayor grado de sofisticación, que pueden requerir capacidades empresariales distintas, aunque las diferencias sectoriales son también notables.

La ESEIS se dirige al colectivo de empresas de actividades de servicios, excluidos los ▷

RECUADRO 2
FICHA TÉCNICA DE LA ESEIS

Ámbito: Nacional.

Universo: Conjunto de empresas de servicios no turísticos que tienen la condición de residentes en España, excluyendo las personas físicas con cero asalariados.

Marco muestral: Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística. Partición en dos marcos:

Marco 1: Unidades del DIRCE, excluidas las empresas que realizan CIS.

Marco 2: Unidades del DIRCE que pertenecen al Directorio de Declarantes de IVA por operaciones intracomunitarias (completada para las comunidades autónomas de Navarra y País Vasco con las unidades de la Encuesta de Comercio Internacional de Servicios del Instituto Nacional de Estadística).

Muestra: 4.280 empresas (1.452 que hacen CIS y 2.828 que no hacen CIS) de una población de 1.416.697 unidades.

Tipo de muestreo: Aleatorio estratificado con afijación proporcional a la población de cada estrato. Las variables de estratificación para cada marco son la actividad principal de la empresa (8 sectores) y el tamaño de la empresa, medido por el número de asalariados (4 intervalos). El número total de estratos considerados es de 64.

Desagregación de las variables de estratificación:

1) Los tramos de asalariados (tamaño), son:

- Menos de 10 asalariados
- De 10 a 49 asalariados
- De 50 a 249 asalariados
- De 250 o más asalariados

2) Los sectores de actividad, son los siguientes:

- Comercio y servicios personales (divisiones CNAE-2009: 45 / 46 / 47 / 95 / 96)
- Transporte y correos (49 / 50 / 51 / 52 / 53)
- Telecomunicaciones y sociedad de la información (58 / 59 / 60 / 61 / 62 / 63)
- Servicios financieros (64, 65 y 66)
- Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido (68, 69, 70, 71, 72, 73, 74 y 75)
- Servicios a las empresas de bajo valor añadido (77, 78, 79, 80, 81 y 82)
- Educación, cultura y deporte (85, 90, 91, 92, 93 y 94)
- Sanidad y servicios sociales (86, 87 y 88)

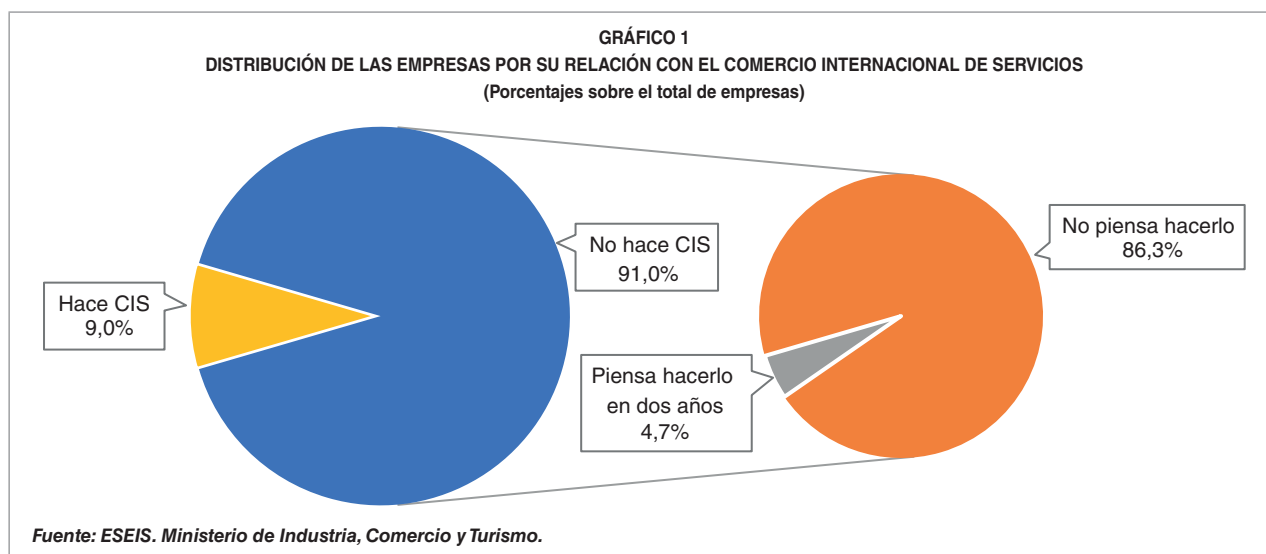
Error muestral: 1,49%.

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

servicios turísticos. Se excluyen también las empresas cuyo sustento es una persona física y que no cuentan con asalariados (ver Recuadro 2 para un mayor detalle). Cubre una población de 1.416.697 empresas.

De este colectivo, el 9,0% hace CIS y el 91,0% no lo hace (Gráfico 1). Sin embargo, un número relativamente elevado de las

empresas que no hacen CIS, que representa el 4,7% del total de empresas de la población analizada, manifiesta su intención de hacerlo en los próximos dos años. Este porcentaje, que supone más de la mitad de las empresas de servicios que actualmente venden sus productos en el exterior, revela un gran potencial de expansión de la internacionalización de ▷



empresas de servicios no turísticos y es consistente con la tendencia mostrada por el comercio internacional de este tipo de servicios en los últimos años.

El sector de actividad y el tamaño de la empresa condicionan la probabilidad de que las empresas de servicios vendan al exterior. En el Cuadro 1 se compara la desagregación, por sectores de actividad e intervalos de tamaño, de las empresas que hacen CIS frente a las que no lo hacen.

En la estructura sectorial de las empresas que venden sus servicios en el exterior aparecen sobrerrepresentadas, con relación a la estructura sectorial de las empresas que no hacen CIS, determinadas actividades. Así, el 10,4 % de las empresas que hacen CIS realizan actividades de telecomunicaciones y sociedad de la información, un porcentaje sensiblemente más elevado que el 2,4 % que representa este sector entre las empresas que no hacen CIS. Los sectores de transportes y correos y de ▷

CUADRO 1
DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS POR SECTORES DE ACTIVIDAD E INTERVALOS DE TAMAÑO

	Hace CIS	No hace CIS
Sector de actividad	100,0 %	100,0 %
Comercio y servicios personales.....	33,8%	38,2%
Transporte y correos.....	8,9%	6,4%
Telecomunicaciones y sociedad de la información.....	10,4%	2,4%
Servicios financieros.....	1,5%	2,2%
Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido.....	25,2%	26,0%
Servicios a las empresas de bajo valor añadido.....	10,5%	8,0%
Educación, cultura y deporte.....	8,0%	11,6%
Sanidad y servicios sociales.....	1,8%	5,2%
Intervalo de tamaño	100,0 %	100,0 %
Menos de 10 asalariados.....	78,2%	95,6%
De 10 a 49 asalariados.....	15,5%	3,7%
De 50 a 249 asalariados.....	4,8%	0,6%
De 250 o más asalariados.....	1,5%	0,1%

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

servicios a empresas de bajo valor añadido también cuentan con un mayor peso entre las empresas que hacen CIS que entre las empresas que no lo hacen.

El análisis del tamaño de las empresas, atendiendo a su número de asalariados revela, igualmente, diferencias entre las empresas que hacen CIS y las que no lo hacen. Así, aunque en ambos casos las microempresas son dominantes, suponen solo el 78,2% de las empresas que venden sus productos al exterior, frente al 95,6% de las que no los venden. En consecuencia, los restantes intervalos de tamaño empresarial tienen mayor peso entre las empresas que hacen CIS. En particular, las grandes empresas suponen un 1,5% de las que venden servicios en el exterior, frente al 0,1% de las que no lo hacen.

Dado el importante peso de las microempresas entre las que hacen CIS, no parece que el tamaño empresarial constituya un obstáculo

insalvable para la internacionalización de las empresas de servicios no turísticos. No obstante, bien porque suponga una ventaja o bien porque la internacionalización impulse el crecimiento, es claro que en la estructura por intervalos de tamaño de las empresas internacionalizadas se observa un peso superior de las de mayor tamaño sobre las de las empresas orientadas al mercado doméstico.

Aunque no se aprecian grandes diferencias en la frecuencia de formas jurídicas, entre las empresas que hacen CIS hay una mayor presencia de sociedades anónimas (Cuadro 2), que puede responder a la necesidad de adoptar formas más sofisticadas para abordar la internacionalización. Asimismo, es más frecuente que cuenten con presencia de capital extranjero, rasgo que se repite para todos los intervalos de tamaño. Sin embargo, en promedio, se observa una menor tendencia a su integración en grupos empresariales, con un ▷

CUADRO 2
DISTRIBUCIÓN POR FORMA JURÍDICA, CAPITAL EXTRANJERO E INTEGRACIÓN EN GRUPO

	Hace CIS	No hace CIS
Forma jurídica		
Sociedad anónima.....	20,8%	18,0%
Sociedad limitada.....	62,6%	64,5%
Sociedad anónima laboral.....	0,1%	0,1%
Cooperativa de trabajo.....	1,0%	0,7%
Fundación.....	0,6%	0,5%
Asociación.....	0,5%	0,8%
Otra.....	14,5%	15,4%
Capital extranjero	12,0%	6,6%
Menos de 10 asalariados.....	11,3%	6,8%
De 10 a 49 asalariados.....	13,1%	3,0%
De 50 a 249 asalariados.....	15,8%	3,2%
De 250 o más asalariados.....	21,0%	7,8%
Pertencia a grupo	28,6%	36,3%
Menos de 10 asalariados.....	26,0%	36,4%
De 10 a 49 asalariados.....	33,2%	32,0%
De 50 a 249 asalariados.....	44,8%	42,8%
De 250 o más asalariados.....	64,9%	42,1%

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

28,6% de las empresas que realizan CIS, integradas en grupos, frente al 36,3% de las empresas que no hacen CIS.

La menor importancia de las empresas integradas en grupos empresariales, no obstante, responde exclusivamente a la menor participación en dichos grupos de las microempresas que hacen CIS, con un porcentaje del 26,0, frente al 36,4% de microempresas orientadas al mercado doméstico que forman parte de grupos. En los demás intervalos de tamaño es más frecuente que las empresas que hacen CIS participen en grupos empresariales que las que no lo hacen. Destaca, en particular, el hecho de que el 64,9% de las empresas grandes (250 o más asalariados) que hacen CIS participan en grupos empresariales, frente al 42,1% de las que no lo hacen.

Las empresas que hacen CIS tienden a ofrecer servicios más sofisticados. Se trata de servicios más personalizados, que requieren mayor cualificación y que se dirigen a mercados con mayor competencia que los ofrecidos por sus homólogas que no hacen CIS. En algunos sectores se observa también un mayor porcentaje de empresas que consideran que las características del servicio son determinantes en la decisión de compra (Cuadro 3).

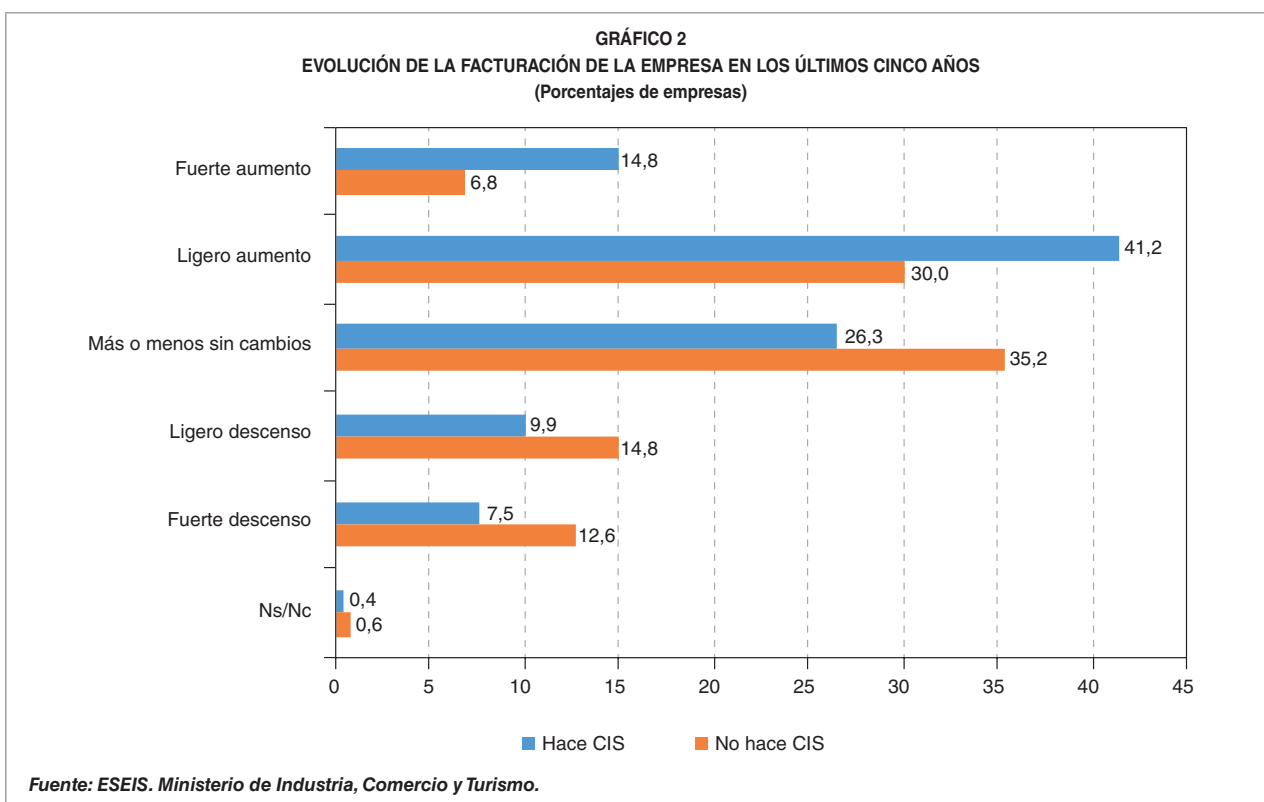
Así, aunque existen diferencias sectoriales muy importantes respecto a las características de la principal línea de servicios que ofrecen tanto las empresas que hacen CIS como las que no lo hacen, se pueden extraer algunos rasgos diferenciales generales. Salvo en los sectores de comercio y servicios personales y de telecomunicaciones y sociedad de la ▷

CUADRO 3
CARACTERÍSTICAS DE LA PRINCIPAL LÍNEA DE SERVICIOS DE LA EMPRESA, POR SECTOR DE ACTIVIDAD Y RELACIÓN CON LA INTERNACIONALIZACIÓN
 (Porcentajes de empresas que están de acuerdo con la afirmación)

	Servicios personaliz.	Servicios estandariz.	Requieren una alta cualificación	Dirigidos al sector público	Dirigidos a mercados con alta competencia	El precio es la principal variable	Las características del servicio son determinantes
Hace CIS*	67,8	45,6	61,8	19,0	71,5	48,1	75,1
Comercio y servicios personales.....	47,1	62,3	40,2	15,3	80,4	65,4	81,0
Transporte y correos.....	65,9	60,5	53,0	26,7	69,6	56,1	64,5
Telecomunicaciones y sociedad de la información.....	70,3	51,5	77,5	21,2	76,9	25,5	85,5
Servicios financieros.....	77,2	34,3	75,4	15,0	62,2	34,4	66,7
Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido..	82,2	30,9	76,5	18,2	67,7	39,6	73,0
Servicios a las empresas de bajo valor añadido.....	79,3	36,0	72,9	13,0	63,9	40,4	70,3
Educación, cultura y deporte.....	85,9	20,5	72,3	35,5	55,5	33,7	68,1
Sanidad y servicios sociales	93,6	6,4	92,2	15,1	56,6	53,0	50,5
No hace CIS**	56,9	55,4	40,3	14,6	56,2	49,3	63,9
Comercio y servicios personales.....	47,9	62,3	31,9	13,8	64,4	64,5	63,6
Transporte y correos.....	52,0	62,5	28,9	18,5	53,2	53,6	68,1
Telecomunicaciones y sociedad de la información.....	70,3	43,2	66,7	41,3	65,6	23,8	81,4
Servicios financieros.....	68,6	37,5	57,2	17,4	41,1	27,4	48,3
Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido..	61,0	48,0	42,8	12,2	46,5	39,0	58,2
Servicios a las empresas de bajo valor añadido.....	73,9	44,0	40,3	18,6	46,7	36,7	62,3
Educación, cultura y deporte.....	61,4	64,3	49,5	16,4	60,3	40,6	75,3
Sanidad y servicios sociales	61,9	43,6	62,7	4,8	54,8	44,6	65,0

* El sombreado indica que la ratio entre el porcentaje de empresas que responden sí y hacen CIS, frente a las que responden sí y no hacen CIS, es superior a 1,1.
 ** El sombreado indica que la ratio entre el porcentaje de empresas que responden sí y hacen CIS frente a las que responden sí y no hacen CIS es inferior a 0,9.

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.



información, el porcentaje de empresas que considera que sus servicios son personalizados es superior en el caso de las que hacen CIS. En todos los sectores, las empresas que hacen CIS consideran, en mayor proporción que las que no lo hacen, que su prestación requiere una alta cualificación. También estiman en mayor medida, salvo en el sector de educación, cultura y deporte, que son servicios dirigidos a mercados de alta competencia. Asimismo, tienden a percibir que las características del servicio son determinantes en la decisión de compra en mayor proporción que las empresas que no venden servicios al exterior en todos los sectores, salvo transporte y correos; educación, cultura y deporte, y sanidad y servicios sociales.

Finalmente, puede destacarse que la evolución de la facturación de las empresas que hacen CIS ha sido más favorable en los últimos años que la de las empresas orientadas

al mercado doméstico. La internacionalización parece haber contribuido positivamente a aumentar la probabilidad de crecimiento de la facturación y a reducir la de su descenso.

Así, el 14,8% de las empresas que vende servicios en el exterior ha registrado fuertes aumentos de la facturación y el 41,2%, ligeros aumentos. Entre las empresas que no hacen CIS, estos porcentajes se limitan a 6,8 y 30,0, respectivamente. Puede destacarse también que los porcentajes de empresas que hacen CIS y declaran fuertes descensos en la facturación (7,5%) o ligeros descensos (9,9%) son inferiores a los de las empresas que no hacen CIS (con porcentajes de 12,6 y 14,8, respectivamente).

3. Digitalización y sostenibilidad

Para las empresas internacionalizadas, contar con capacidades digitales y ser ▷

conscientes de la importancia del reto de la sostenibilidad pueden ser factores clave de competitividad. En efecto, las principales economías mundiales están comprometidas con procesos de transición hacia sociedades digitales y más sostenibles, especialmente en términos medioambientales. Además, este proceso se ha intensificado en los últimos años, en los que una de las vías de salida a la crisis sanitaria ha sido, precisamente, el impulso a la transición digital y ecológica.

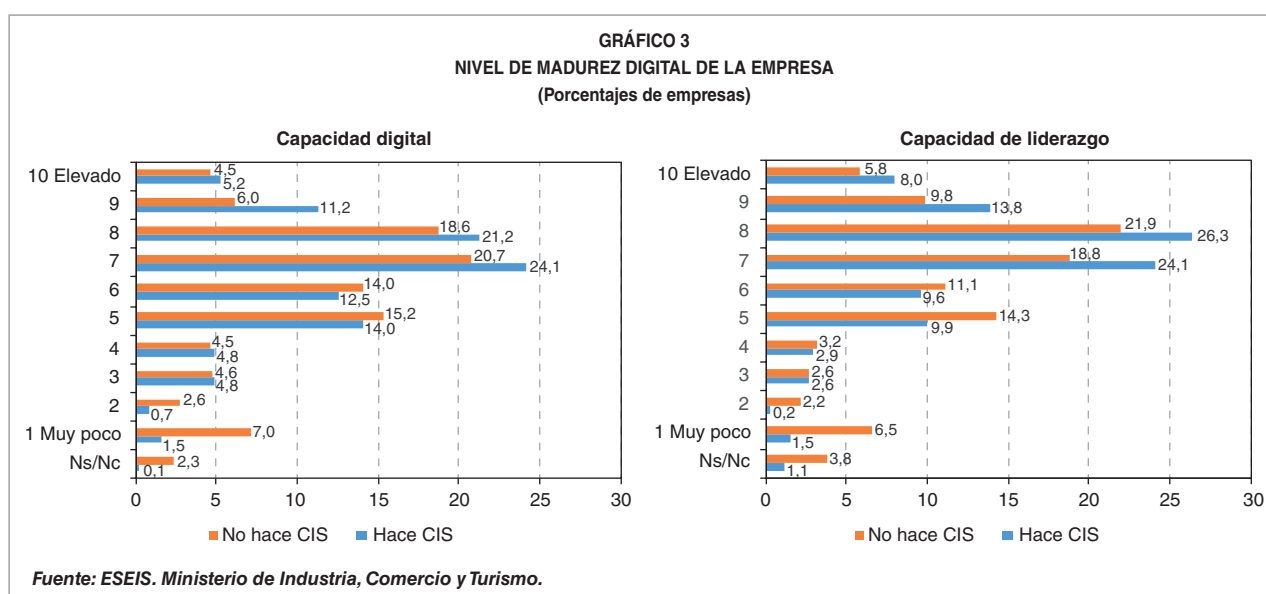
Los resultados de la ESEIS muestran que las empresas que realizan CIS cuentan con mayores capacidades digitales y han incorporado también, en mayor medida, los factores de sostenibilidad como elementos integrantes de sus servicios y estrategia.

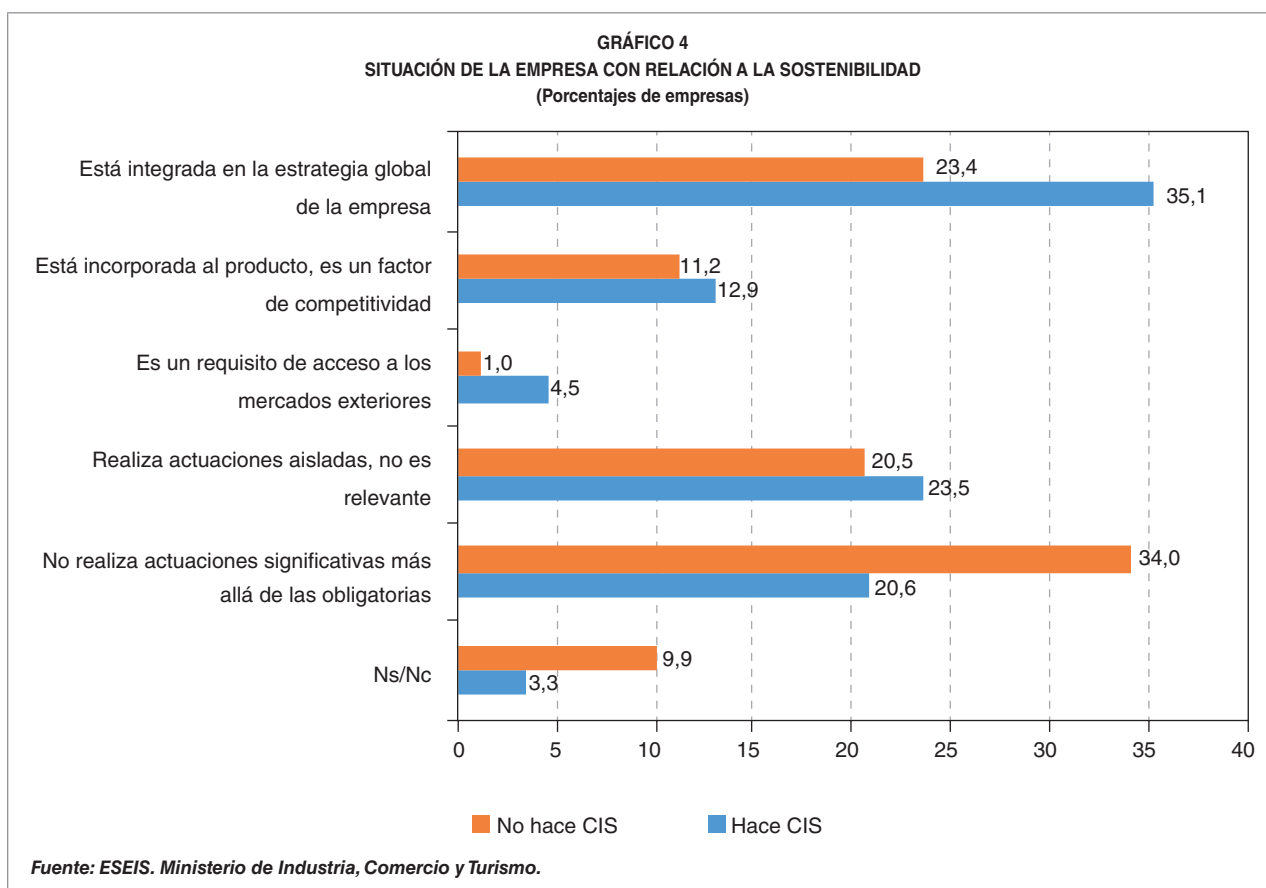
En el Gráfico 3 se recogen dos indicadores del nivel de madurez digital de las empresas. El primero de ellos se refiere a la capacidad digital que presenta la empresa. El segundo, a la capacidad de los directivos de la empresa para liderar la transformación digital.

En ambos casos, las empresas de servicios que realizan CIS tienen una percepción más favorable de sus propias capacidades que las

empresas que no realizan CIS. Así, el porcentaje de empresas que califica su capacidad digital con una cifra de 7 a 10 asciende al 61,7% en el caso de las empresas que exportan servicios y se limita al 49,8% en el caso de las orientadas exclusivamente al mercado interior. Similarmente, la capacidad de liderazgo para la transformación digital es calificada de 7 a 10 por un 72,2% de las empresas que hacen CIS, frente al 56,3% de las empresas que no lo hacen.

La ESEIS también revela un mayor grado de compromiso de las empresas que realizan CIS con la sostenibilidad. Los indicadores recogidos en el Gráfico 4 muestran cómo las empresas que venden servicios al exterior tienden, en mayor medida que sus homólogas orientadas al mercado interno, a integrar la sostenibilidad en la estrategia global de la empresa, de forma que afecta a todas sus dimensiones (35,1% de las empresas que realizan CIS, frente al 23,4% de las que no lo hacen), a considerar que está incorporada al producto de manera intrínseca, ya que es un factor de competitividad (12,9%, frente a 11,2%) o a considerarla un requisito de acceso a los mercados exteriores ▷





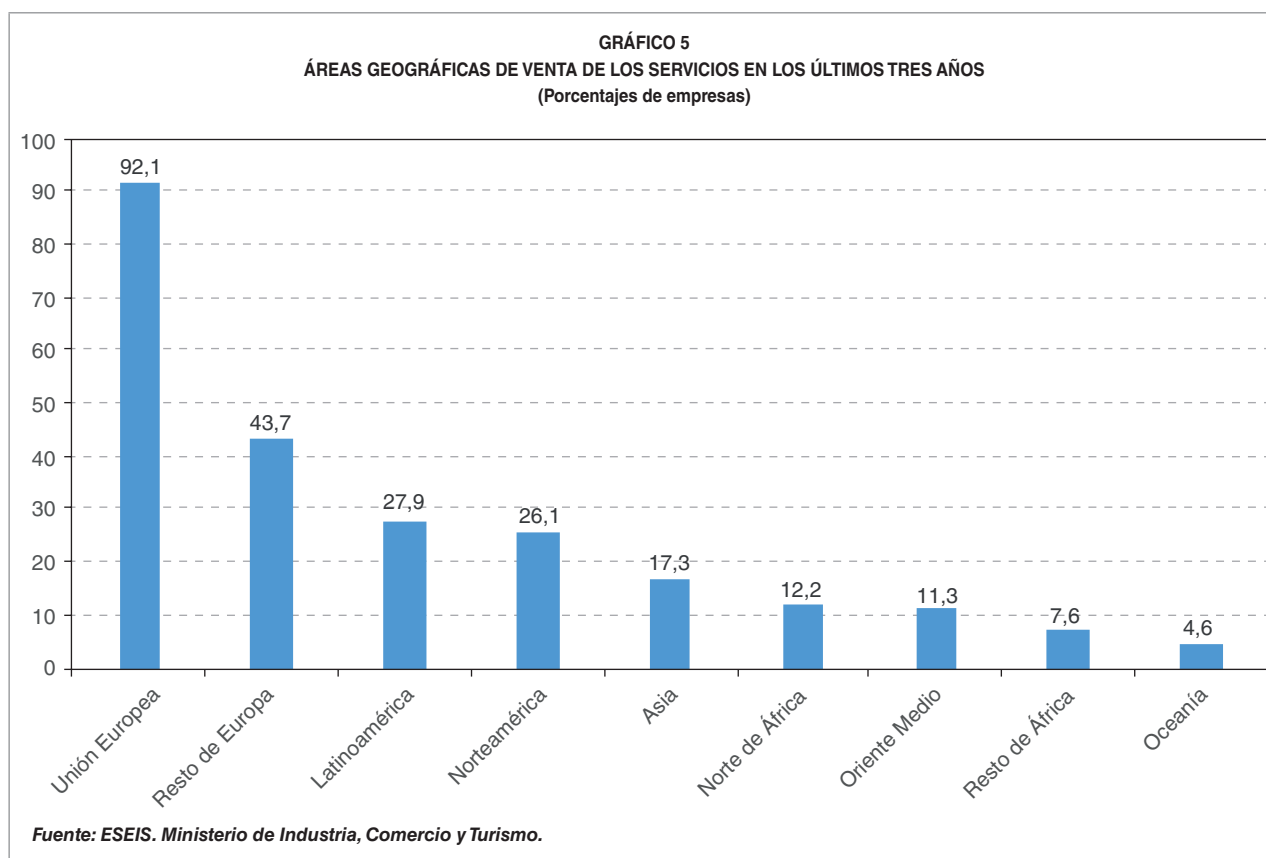
en los que opera la empresa (4,5%, frente a 1,0%). También son más las que realizan actuaciones aisladas, aunque no lo consideren un requisito relevante para la decisión de compra de sus clientes (23,5%, frente al 20,5%). Por el contrario, hay un menor porcentaje de empresas que venden sus servicios en el exterior y no realizan actuaciones significativas en materia de sostenibilidad, más allá de las obligatorias (20,6%), en comparación con las que se orientan exclusivamente al mercado doméstico (34,0%).

4. Estrategias de internacionalización

Las empresas de servicios que hacen CIS orientan sus ventas a destinos próximos, en

términos geográficos, institucionales y culturales, con un claro predominio de los mercados de la Unión Europea. Los destinan a una amplia variedad de clientes, cuya importancia varía en función del sector de actividad, y emplean también múltiples canales de comercialización, entre los que destaca el digital.

En efecto, la proximidad geográfica, institucional y cultural parecen desempeñar un papel clave en la elección de destino de exportación de los servicios (Gráfico 5). La mayor parte de las empresas que realizan CIS orientan su actividad a la Unión Europea (el 92,1% de las empresas exporta a este destino). Siguen en importancia los países europeos no comunitarios (destino de exportación para el 43,7% de las empresas), Latinoamérica (27,9%) y ▷



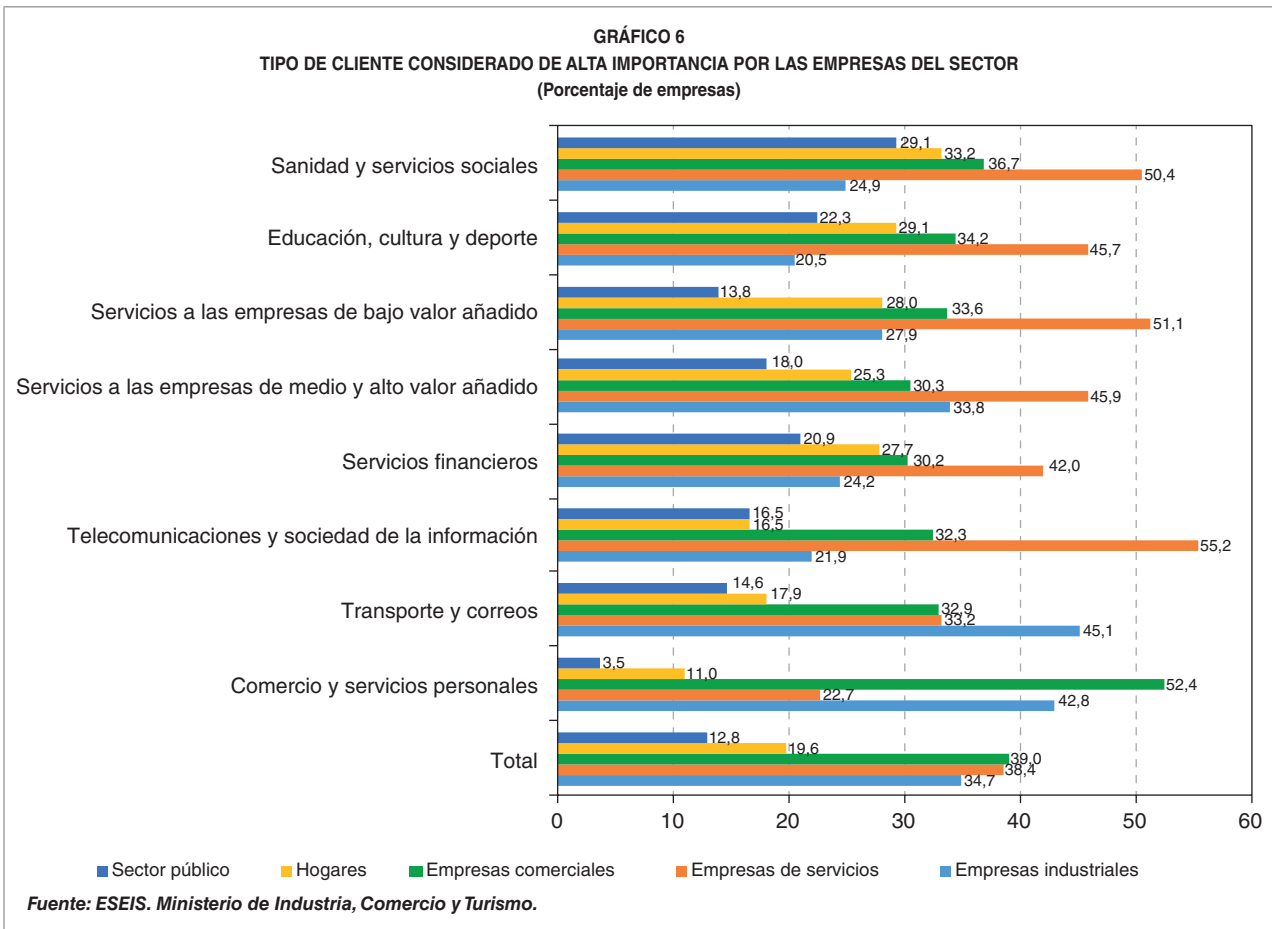
Norteamérica (26,1%). Otros destinos con un elevado dinamismo, como Asia, son abordados por un porcentaje sensiblemente menor de empresas (17,3%).

En estos destinos geográficos, las empresas de servicios destinan sus ventas a una amplia variedad de clientes. La tipología de clientes considerados de importancia alta varía en función del sector de actividad. Así, aunque en términos agregados, las empresas comerciales son las que, con mayor frecuencia (39,0%) se consideran de importancia alta, esta pauta solo se observa en el sector de comercio y servicios personales. En los sectores de sanidad y servicios sociales; educación, cultura y deporte; servicios a las empresas de bajo valor añadido; servicios a las empresas de medio y alto valor añadido, y servicios financieros, las empresas de servicios son las identificadas como clientes de importancia alta por un mayor

porcentaje de empresas. En el sector de transporte y correos, este lugar lo ocupan las empresas industriales.

En todo caso, incluso dentro de cada sector, hay una amplia variedad de tipologías de clientes. Así, el sector público, que ocupa el último lugar como cliente identificado como de importancia alta en todos los sectores, recibe esta calificación por un porcentaje de empresas exportadoras de servicios no desdeñable, que alcanza el 29,1 en el caso de las empresas del sector de sanidad y servicios sociales. La diversidad en las tipologías de clientes considerados de alta importancia apunta a una diversidad también en las tipologías de servicios ofertados, y de las empresas que los ofrecen, incluso dentro de cada sector de servicios definido en la ESEIS.

En lo que se refiere al canal elegido para la comercialización, cabe destacar la ▷



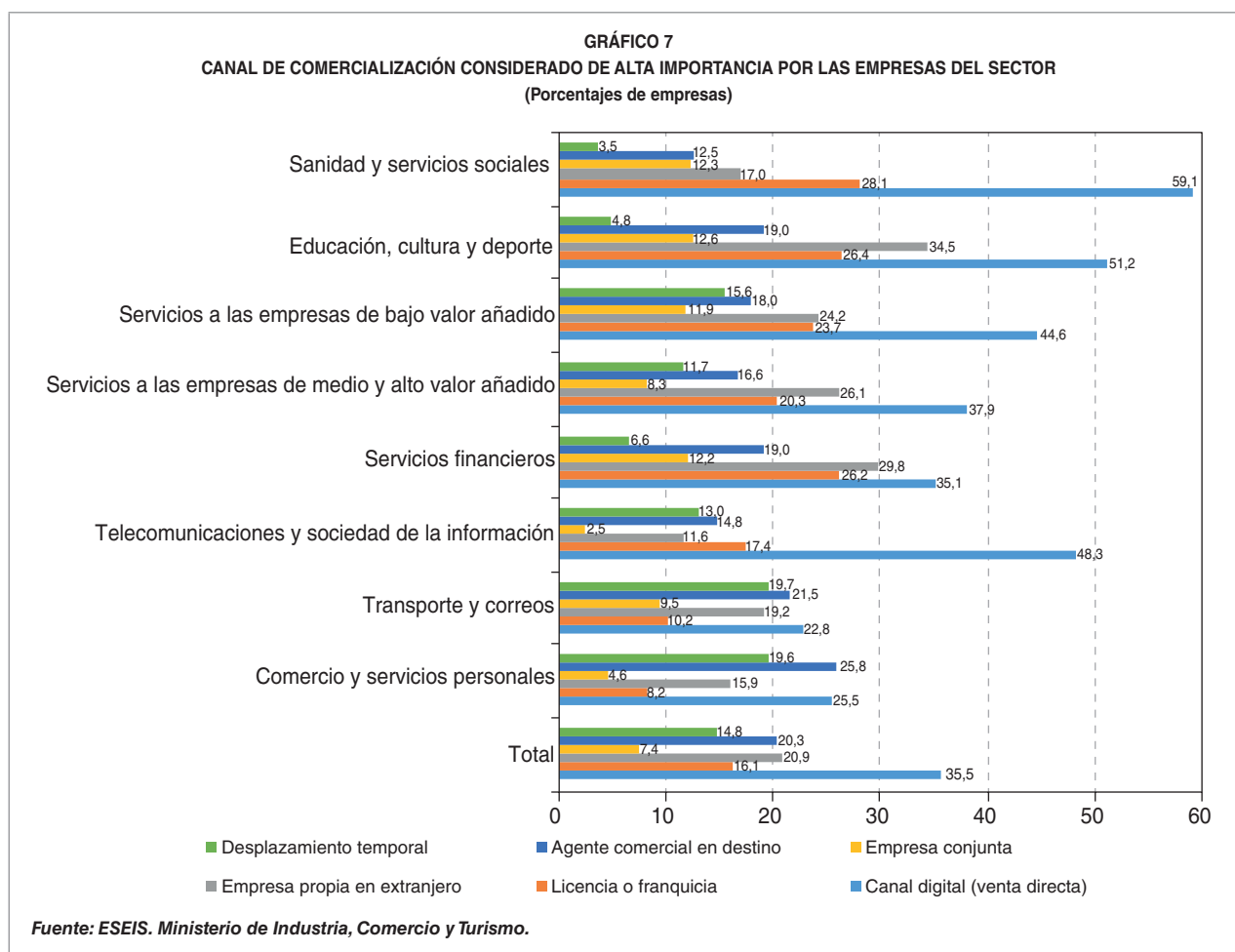
relevancia conferida por las empresas al canal digital, que supone venta directa al consumidor final. En este caso, la pauta se repite en prácticamente todos los sectores, con porcentajes de empresas que lo señalan de alta importancia que oscilan entre el 59,1 en el sector de sanidad y servicios sociales y el 22,8 en transporte y correos. Únicamente en el sector de comercio y servicios personales hay un canal de ventas, el de agente comercial en destino, que recibe mayor valoración (Gráfico 7).

No obstante, de forma análoga a lo que se observa con relación a la tipología de clientes, no se puede hablar de una estrategia de canales de comercialización única o dominante, ni a nivel agregado ni en un sector concreto. En todos los sectores hay porcentajes significativos de empresas que otorgan

importancia alta a canales alternativos o que señalan varios canales como de elevada importancia.

5. Obstáculos, necesidades y apoyos

Los obstáculos que encuentran las empresas de servicios en su proceso de internacionalización están, en muchos casos, asociados a características del mercado de destino, como su dotación de infraestructuras o su regulación. La posibilidad de actuación desde la Administración española en estos ámbitos es limitada, aunque, en materia de regulación, sí cabe incidir a través de la política comercial de la Unión Europea, evitando un trato discriminatorio a nuestras empresas. ▷



En otros casos, las empresas identifican obstáculos y necesidades que están vinculados a sus propias capacidades o a las características del país de origen, como las asociadas a su tamaño, a los costes de las fases iniciales de internacionalización, al conocimiento del mercado de destino, o a la cualificación de los recursos humanos. Es en estos ámbitos donde la política de apoyo a la internacionalización puede jugar un papel más activo.

Así, las empresas de servicios que realizan CIS señalan como obstáculos de alta importancia para su internacionalización los asociados a infraestructuras de telecomunicaciones (identificada como de alta importancia por un 44,9% de las empresas) o físicas, como las de

transportes (38,0% de las empresas). También destacan la importancia de la normativa sobre la actividad empresarial en el extranjero, que incluye normas de producto, restricciones a la comercialización o a inversiones de las empresas (29,8%). Entre los obstáculos normativos, las empresas también destacan la inadecuada protección de la propiedad intelectual (22,6%) y la normativa referida a la presencia de personal (19,9%). La política comercial puede impulsar, ya sea desde el ámbito multilateral, plurilateral o bilateral, la reducción de este tipo de barreras.

Otro tipo de obstáculos hace referencia a carencias propias de la empresa o del país de origen. Entre ellos, un 24,3% de las empresas ▷

considera de importancia alta las dificultades asociadas a su tamaño; un 26,8%, a la falta de trabajadores cualificados, y un 24,2% apunta a los costes de creación de una red de contactos. Dado que se trata de costes principalmente fijos que afectan a la salida al exterior de las empresas, su relevancia también puede estar asociada al tamaño y a la capacidad financiera de la empresa. En estos ámbitos, las políticas de apoyo a la internacionalización pueden enfocarse en reforzar las capacidades de las empresas y reducir los costes, especialmente los asociados a la adquisición de información.

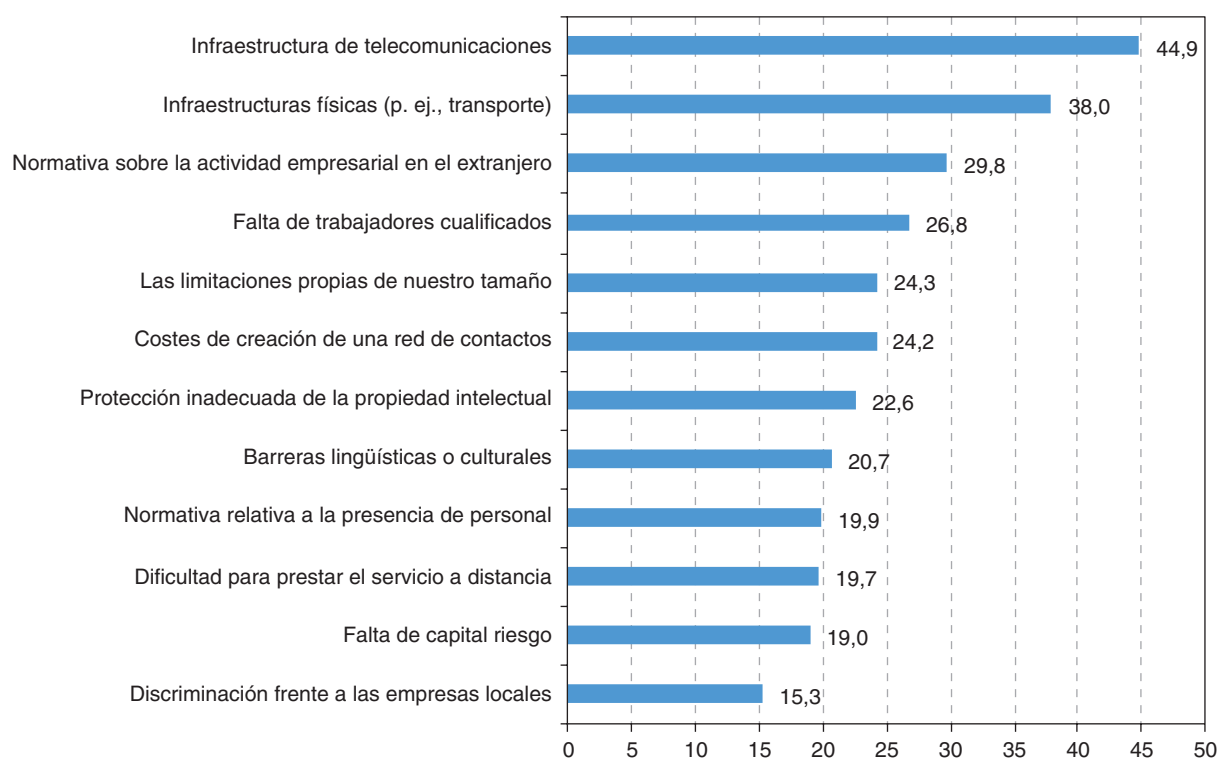
La identificación de necesidades que realizan las empresas que venden sus servicios en el exterior es coherente con el análisis de los obstáculos. Principalmente, con los que se refieren a las propias capacidades de las

empresas o están asociados a alguna de sus características, como un tamaño inadecuado.

Así, la necesidad considerada de importancia alta por un mayor porcentaje de empresas (40,0%) es la de contar con recursos humanos adecuados; le sigue el apoyo en los mercados de destino (34,5%), la mejora en los procesos de innovación (31,1%) y la disponibilidad de recursos financieros (30,9%). Como se ha señalado, estas necesidades pueden relacionarse con algunos de los obstáculos identificados, como la falta de trabajadores cualificados, los costes de la creación de una red de contactos o el tamaño de la empresa, que puede dificultar el acceso a recursos financieros y la capacidad de innovación.

En este marco de obstáculos y necesidades, las empresas que realizan CIS y han ▷

GRÁFICO 8
OBSTÁCULOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN CONSIDERADOS DE ALTA IMPORTANCIA
 (Porcentaje de empresas)



Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.



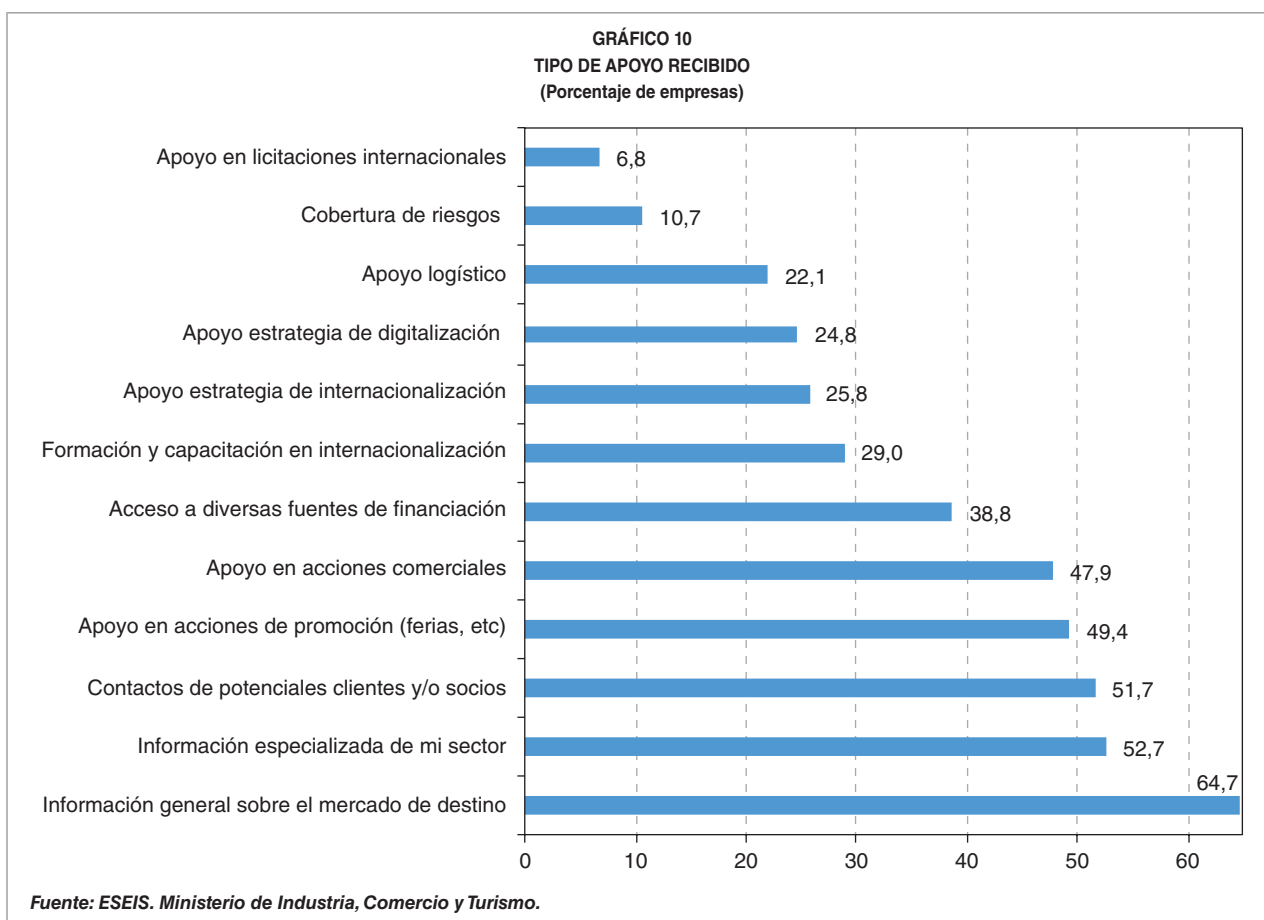
contado con un apoyo público o privado en los últimos años son un 7,4 % del total. También un 9,3% de las empresas potencialmente internacionalizables (aquellas interesadas en iniciar su proceso de internacionalización en los dos próximos años) han recurrido a apoyos externos.

Con relación al tipo de apoyos recibidos por las empresas que realizan CIS, los que ocupan las primeras posiciones son los relativos a información sobre los mercados de destino, ya sea general o especializada, así como los orientados al establecimiento de redes de contactos (con clientes o con potenciales socios) y los apoyos directos en acciones de promoción y comerciales (Gráfico 10). Se trata, en todos los casos, de acciones orientadas a reducir los costes fijos de acceso a un

nuevo mercado. Estas acciones, por otro lado, responden a algunos de los principales obstáculos y necesidades identificados, como la barrera que supone la creación de redes de contactos, o la necesidad relativa a apoyos en los mercados de destino.

Sin embargo, las acciones orientadas a formación y capacitación en internacionalización son recibidas por un porcentaje sensiblemente menor de empresas (29,0%), a pesar de que la carencia de recursos humanos adecuados es la necesidad percibida como alta por un mayor porcentaje de empresas (40,0%).

Por último, resulta de interés observar las diferencias en la percepción de necesidades y en la obtención de apoyos atendiendo al tamaño de las empresas que realizan CIS (Cuadro 4). Los resultados sugieren que es ▷



conveniente estudiar el diseño de los instrumentos de apoyo para, en su caso, adaptarlos a las características de las micro y pequeñas empresas, ya que, al menos en algunos casos, no parece haber una clara correspondencia entre sus frecuencias de uso de los apoyos y las necesidades que perciben.

Así, en todos los intervalos de tamaño empresarial, la necesidad de apoyo en los mercados de destino es la señalada como de importancia alta por un mayor porcentaje de empresas. Sin embargo, puede observarse cómo las empresas grandes (250 o más asalariados) y, especialmente, las medianas (de 50 a 249 asalariados) son usuarias intensivas de acciones de apoyo en los mercados de destino, como la promoción, a través de participación en ferias u otras acciones comerciales.

Por el contrario, las microempresas (menos de 10 asalariados) y pequeñas empresas (entre 10 y 49 asalariados) son las que utilizan con más frecuencia servicios de información general en mercados de destino y, en el caso de las pequeñas empresas, también servicios de información especializada. El resultado sugiere que las pequeñas y, sobre todo, las microempresas no están en condiciones de utilizar determinado tipo de apoyos, cuyo aprovechamiento puede requerir un mayor esfuerzo por parte de la empresa que los recibe.

Otro dato que llama la atención es la reducida frecuencia con la que las micro y pequeñas empresas hacen uso de los apoyos orientados a la formación y capacitación en materia de internacionalización, que son empleados con más frecuencia por las medianas y, ▷

CUADRO 4
NECESIDADES PERCIBIDAS Y APOYOS RECIBIDOS, SEGÚN NÚMERO DE ASALARIADOS
 (Porcentaje de empresas)

Necesidades y apoyos	Menos de 10	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 o más	Total
Necesidades percibidas (importancia alta)					
Apoyo en mercados de destino.....	38,0	44,6	53,1	51,6	40,0
Mejora de los procesos de innovación.....	33,4	38,7	37,4	40,8	34,5
Asesoramiento en cambios organizativos.....	30,3	32,9	33,7	43,2	31,1
Recursos humanos adecuados.....	29,9	32,2	42,6	31,5	30,9
Asesoramiento en <i>marketing</i> internacional.....	20,0	17,2	22,2	25,0	19,7
Recursos financieros.....	19,7	16,6	19,3	22,5	19,2
Cooperación empresarial.....	18,0	20,3	23,0	25,8	18,7
Apoyos recibidos					
Información general sobre el mercado de destino...	64,3	71,2	54,2	60,7	64,7
Información especializada de mi sector.....	46,5	67,6	63,3	67,6	52,7
Contactos de potenciales clientes y/o socios.....	46,8	61,8	61,6	70,1	51,7
Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc).....	47,7	43,9	74,5	53,3	49,4
Apoyo en acciones comerciales.....	46,2	42,0	71,5	59,3	47,9
Acceso a diversas fuentes de financiación.....	39,4	26,3	60,4	44,6	38,8
Formación y capacitación en internacionalización...	27,1	22,3	46,7	67,0	29,0
Apoyo estrategia de internacionalización.....	24,3	25,3	34,2	39,7	25,8
Apoyo estrategia de digitalización	24,9	22,5	25,1	36,4	24,8
Apoyo logístico.....	19,9	20,6	45,4	15,0	22,1
Cobertura de riesgos	11,3	2,9	25,0	6,9	10,7
Apoyo en licitaciones internacionales.....	3,8	10,3	20,2	13,7	6,8

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

sobre todo, grandes empresas. Este hecho se produce a pesar de que, al analizar las necesidades percibidas por las empresas, el porcentaje de micro y pequeñas empresas que atribuyen importancia a contar con recursos humanos adecuados es similar al de las grandes empresas (aunque inferior al de las medianas).

6. Conclusiones

La ESEIS es un ejercicio piloto que complementa las fuentes estadísticas disponibles para el conocimiento de la internacionalización de los servicios. Existe una amplia gama de fuentes de información, internacionales, europeas o españolas, que permiten estudiar este fenómeno, de creciente importancia, pero:

[...] ninguna de las estadísticas internacionales relativas al comercio de servicios permite apreciar las características de las empresas que lo realizan. Esta es una carencia relevante puesto que limita el conocimiento acerca de los factores impulsores de la internacionalización de las empresas de servicios y dificulta el diseño de políticas tendientes a favorecer el acceso a los mercados exteriores. (Díaz-Mora *et al.*, 2021)

La ESEIS contribuye a llenar este vacío, aportando no solo información sobre las características de las empresas de servicios que se internacionalizan, sino también sobre las estrategias que adoptan, los obstáculos y necesidades que perciben y los apoyos que reciben. Estas características de la ESEIS la configuran ▷

como un instrumento idóneo para avanzar en el diagnóstico de las necesidades de apoyo de las empresas de servicios en su proceso de internacionalización y el diseño de las políticas de apoyo.

La breve presentación de resultados que se realiza en este artículo permite avanzar algunas conclusiones y sugerir futuras líneas de trabajo.

En primer lugar, cabe destacar que las empresas de servicios que realizan CIS presentan, en promedio, diferencias con las que no lo hacen. Son cualitativamente distintas. La internacionalización es más frecuente en algunos sectores, como el de telecomunicaciones y sociedad de la información; también entre las empresas de mayor tamaño, aunque las microempresas de servicios también están accediendo a mercados internacionales, y se asocia a servicios más sofisticados (personalizados, con mayores requisitos de cualificación y dirigidos a mercados con mayor competencia).

En segundo lugar, estas diferencias cualitativas en las características de las empresas de servicios que realizan CIS y las que no lo realizan se reflejan en mejores resultados para las primeras. En los últimos cinco años, la internacionalización parece haber funcionado como un elemento dinamizador del crecimiento de las empresas de servicios no turísticos.

En tercer lugar, las empresas que realizan CIS están mejor preparadas para la transición digital y son más conscientes de la importancia de la sostenibilidad. El elevado uso del canal digital para la comercialización internacional de los servicios y la toma de conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad como factor de competitividad en los mercados internacionales podrían estar coadyuvando a estos resultados.

En cuarto lugar, las empresas que realizan CIS se orientan a destinos geográfica, institucional

y culturalmente próximos. Algunas características de los servicios, como su naturaleza intangible que determina que la confianza en el proveedor sea un factor de competitividad clave, y su regulación, podrían contribuir a explicar este resultado. La política comercial, a través de la modernización de los tradicionales acuerdos comerciales, orientados sobre todo a bienes, y del impulso a compromisos multilaterales y plurilaterales (Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios y Comercio Digital, 2022), podría contribuir decisivamente a crear marcos más propicios para la internacionalización de empresas de servicios en nuevos mercados.

En quinto lugar, las empresas que hacen CIS son muy diversas entre sí. Las diferencias sectoriales o por tamaño empresarial entre el tipo de cliente que consideran de más importancia, los canales de comercialización que emplean, los obstáculos y necesidades que perciben o los apoyos que reciben así lo confirman.

A la vista de todo lo anterior, la conclusión más relevante es que las políticas de apoyo a la internacionalización de empresas de servicios no turísticos deben adaptarse a las particulares necesidades de este tipo de empresas y tener presente la diversidad existente entre ellas. Frente a las empresas industriales, en las que la dimensión es una variable clave para la internacionalización, en el ámbito de los servicios se observa una elevada proporción de microempresas con capacidad para vender sus productos en el exterior. Sin embargo, las necesidades de las empresas y su capacidad para utilizar los servicios de apoyo disponibles pueden diferir tanto en función del tamaño como del sector o de las características de los productos en que se especializan. Las políticas de apoyo deben adaptarse a estas diferencias. ▷

El análisis efectuado en estas páginas, necesariamente limitado, no agota las posibilidades que ofrece la ESEIS. La representatividad de la encuesta por tamaño empresarial, sector y relación con la internacionalización, junto con la amplitud de variables que investiga, ofrece posibilidades mucho más amplias, incluso aplicando técnicas estadísticas descriptivas.

El uso de instrumentos estadísticos y econométricos más sofisticados, aplicados sobre los microdatos, puede facilitar, además, la valoración de las diferencias entre diversos tipos de empresas, del éxito de las estrategias que aplican, del impacto de la internacionalización en sus resultados y de la eficacia del uso de los apoyos públicos que reciben.

Bibliografía

Díaz-Mora, C., Gandoy Juste, R. y González Díaz, B. (2021). *Análisis de las fuentes de información para el conocimiento de la internacionalización del sector servicios* [Estudio para la Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo]. Universidad de Castilla-La Mancha. <https://comercio.gob.es/es-es/publicaciones-estadisticas/Documents/Analisis-fuentes-informacion.pdf>

Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios y Comercio Digital. (2022). Tendencias en el comercio internacional de servicios. Beneficios económicos de los nuevos compromisos plurilaterales en reglamentación nacional. *Boletín Económico de ICE*, (3146). <https://doi.org/10.32796/bice.2022.3146.7382>

Ramón Casilda Béjar*

REFLEXIONES SOBRE LA NUEVA POLÍTICA ECONÓMICA INTERNACIONAL DE ESPAÑA HACIA AMÉRICA LATINA PARA EL SIGLO XXI

La notable presencia inversora de bancos y empresas españolas en América Latina representa uno de los principales rasgos y resultados del exitoso proceso de internacionalización de la economía española que bien puede situarse en los primeros años noventa del pasado siglo xx.

Actualmente, las economías latinoamericana y española comparten un contexto empresarial y competitivo internacional de rápidos cambios y mutaciones tras la invasión ilegal de Rusia a Ucrania con profundas consecuencias para la economía mundial. Por tanto, bien puede ser el momento para reformular las relaciones con América Latina mediante la «Nueva Política Económica Internacional de España hacia América Latina para el siglo XXI». Una idea, dicho sea, sobre la que vengo reflexionando y publicando durante los últimos años.

Palabras clave: economía latinoamericana, internacionalización, empresas españolas, inversión extranjera directa, multinacionales, multilatinas, ventajas competitivas, acuerdos de asociación.

Clasificación JEL: F13, F21, F23.

1. Situación y perspectivas económicas

América Latina (AL) se encuentra ante el cambio, la inestabilidad y la complejidad del escenario global, marcado por la desaceleración de la economía mundial, la guerra en Ucrania, las tensiones geopolíticas en medio de la creciente preocupación por los altos niveles de inflación, el precio de los alimentos y la energía, y

el endurecimiento de las condiciones financieras; todo ello en medio del cambio climático.

La región, en 2022, impulsada por el consumo y la recuperación de los mercados laborales, aunque con incertidumbres y restricciones internas, registró un menor crecimiento del producto interior bruto (PIB) que en 2021.

Entre los factores que más han influido se encuentran la alta inflación, la pesada carga de la deuda y la débil inversión. No obstante, es posible un cambio favorable tras la apertura de las fronteras chinas al dar por finalizada la política de «covid cero». China, como primer consumidor mundial de materias primas, podría rápidamente incrementar las compras a los ▷

* Consejero y Asesor Estratégico Iberoamericano. Profesor del Instituto de Estudios Bursátiles y de la Escuela Diplomática. Investigador del Instituto Universitario de Investigación en Estudios Latinoamericanos. Universidad de Alcalá.

Versión de febrero de 2023.

<https://doi.org/10.32796/bice.2023.3156.7551>

países latinoamericanos —consume más acero y hierro que el resto del mundo junto, y su gasto en petróleo solo queda por detrás de Estados Unidos (EE. UU.), superando a Oriente Próximo y a Europa—, impulsando una subida de precios, con lo cual, también se incrementarían los flujos financieros.

América Latina, ante sus desafíos, debe hacer posible la búsqueda compartida de soluciones para abordarlos desde la cooperación público-privada, creando oportunidades para el crecimiento e incentivando algunas de sus palancas, como es el caso del crecimiento verde, la inversión extranjera directa, la internacionalización de las empresas y las cadenas de suministro, donde se abren nuevas oportunidades mediante el *nearshoring*, que posibilita una mejor inserción en las cadenas globales de valor, así como el aumento de la integración económica y comercial intrarregional.

La Alianza para Centroamérica, por ejemplo, promueve las ventajas competitivas de la integración económica y comercial, incluido el *nearshoring*, que también se extiende a Brasil y México, país este que se ve muy favorecido por la proximidad geográfica y las fuertes relaciones comerciales con Estados Unidos.

En definitiva, América Latina requiere establecer un modelo de cooperación público-privada para conseguir un fin común, un crecimiento sostenible e inclusivo.

A los efectos, una de las enseñanzas más notables de la crisis de la COVID-19 fue la colaboración de las empresas privadas con el sector público, que se muestra más cercano y abierto para colaborar con el sector privado para proyectos de descarbonización, de infraestructuras e innovación, además de otras como la inclusión financiera. Solo así se podrán llevar a cabo cambios relevantes y necesarios para el desarrollo de los países,

impulsados por un crecimiento sostenible e inclusivo, con empresas modernas, innovadoras y competitivas internacionalmente.

Indudablemente, un fenómeno que no se puede obviar es el cambio político, donde la polarización y las presiones ideológicas condicionan la capacidad de la región para cumplir con las expectativas económicas y sociales. De manera que sería deseable la creación de un amplio «consenso» para evitar sociedades polarizadas.

Hay que allanar el camino para que los líderes, responsablemente, participen de un diálogo «constructivo» y adopten la cooperación público-privada como un método efectivo para abordar tanto las necesidades inmediatas como las deficiencias estructurales, saliendo así más unidos y fortalecidos, demostrando no solo que los pronósticos estaban equivocados, sino que es posible sumar esfuerzos para enfrentarse exitosamente a los desafíos de una región que cuenta con abundantes recursos naturales que deben transformarse en riqueza.

La región tiene un tercio de las reservas de agua dulce de todo el mundo, una quinta parte de los bosques naturales, el 12% de los suelos cultivables y abundante biodiversidad y ecosistemas de importancia climática global, como el Amazonas, además de cuantiosos recursos ligados a los sectores de la minería y los hidrocarburos. La región concentra, al menos, el 49% de las reservas de plata (Perú, Chile, Bolivia y México), el 44% de las reservas de cobre (Chile, Perú y, en menor grado, México), el 33% de las reservas de estaño (Perú, Brasil y Bolivia) y el 22% de las reservas de hierro (Brasil, Venezuela y México), entre otros metales y minerales. América del Sur posee los recursos naturales —incluidos los sectores agroindustrial, minero, de hidrocarburos y otros— que representan más de 70% de las exportaciones ▷

totales. Además, es la segunda zona del mundo con mayor cantidad de reservas petroleras, después de Oriente Medio, y concentra una proporción superior al 20%. Un dato menos favorable es el de las reservas gasíferas regionales, que perdieron relevancia en la última década al situarse en torno al 4% del total mundial.

América Latina, además, cuenta con la capacidad empresarial, la creatividad y el talento para afrontar, de la manera más eficiente, unos tiempos tan complejos como inciertos, pero también de oportunidades que abren nuevas posibilidades para la economía, la empresa y la sociedad.

2. La Nueva Política Económica Internacional de España hacia América Latina para el siglo XXI

La Nueva Política Económica Internacional de España hacia América Latina para el siglo XXI requiere tener en cuenta cuestiones fundamentales que registran los nuevos escenarios que en ocasiones resultan contradictorios, que impactan, condicionan y, en consecuencia, afectan o benefician las inversiones y la presencia de las empresas españolas, así como a las nuevas que accedan a estos mercados.

La Nueva Política Económica Internacional de España hacia América Latina para el siglo XXI debe desarrollar un pensamiento estratégico basado en una cooperación público-privada que permita la construcción de una efectiva red colaborativa que proporcione información inteligente, a los efectos de poder sumar sinergias en un entorno cambiante, inestable y complejo, imprimiendo una nueva dimensión, una mayor capacidad, profundidad y dinamismo.

Un pensamiento estratégico que, entre sus puntos centrales, incorpore:

- La internacionalización de las empresas como una de las fuerzas más dinámicas de la economía española, debiendo establecer sinergias, para que no pierda ni erosione su protagonismo, donde el mayor volumen, riesgo y beneficios de las inversiones se encuentran en esta región.
- La exportación de «normativas», teniendo en cuenta que la Unión Europea (UE) ya lo hace a través de una estrategia diferenciada respecto a China. La UE exporta su modelo de integración y de gobernabilidad a través del regionalismo y del interregionalismo.
- La posición de España como centro principal para la entrada de las empresas y las inversiones latinoamericanas hacia Europa, y de Europa hacia América Latina.
- La amplia presencia española en las organizaciones internacionales e instituciones multilaterales, contando con una mayor cooperación público-privada.
- La determinación de constituirse como un importante recurso de conjunto. Esto supone conducir con luces largas, y nuestro país —como sus empresas— debe emplearlas hoy más que nunca con imaginación y audacia, rigor y compromiso, para vigorizar la presencia de España en América Latina y en el mundo.

La actual situación económica y geopolítica, desencadenada por la ilegal invasión rusa a Ucrania, representa una ventana de oportunidad para potenciar el vínculo de España con América Latina y a la vez de esta con la Unión Europea.

El objetivo es que España se posicione como el «eje articulador» entre la UE y AL y se reafirme como el puente o *hub* más efectivo ▷

para acercar a ambas regiones, desarrollar redes comerciales que incrementen las exportaciones, promover inversiones y sentar las bases de una asociación donde ambas partes ganen.

España debe abrirse paso en el nuevo ciclo latinoamericano que busca un nuevo «modelo económico»¹, una vez que han quedado al descubierto sus debilidades y carencias, pasado el *boom* de la materias primas, que muy probablemente no volverá, al menos con la intensidad que se dio en el periodo de fuerte crecimiento durante los años 2004-2011.

De manera que en AL se cierran unos espacios y se abren otros, que ponen a prueba el liderazgo de España como primer inversor europeo y segundo mundial. En este sentido, el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, ha manifestado que España va a ser la gran impulsora de los intereses latinoamericanos en la UE. El objetivo, ha remarcado, es «reforzar los lazos que nos unen con América Latina, mediante unas relaciones basadas en la dignidad y el respeto» (Pedro Sánchez, 2023, como se citó en Casilda Béjar, 2023b).

A los efectos, Pedro Sánchez anunció que se celebrará una cumbre entre la Unión Europea y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), durante la presidencia española del Consejo de la Unión Europea que ejercerá por quinta vez en el segundo semestre de 2023, teniendo entre sus objetivos principales estrechar y abrir nuevas ventanas de «cooperación» para, de esta manera, a la vez que renovar, potenciar la relación entre la Unión Europea y América Latina (Pedro Sánchez, 2023, como se citó en Casilda Béjar, 2023b).

¹ Una propuesta para dotar a la región de la visión necesaria para acometer la transformación hacia un porvenir de progreso con un nuevo modelo económico (Casilda Béjar, 2020; Casilda *et al.*, 2020).

3. Características de la Nueva Política Económica Internacional de España hacia América Latina para el siglo XXI

Antes que nada, debemos definir lo que entendemos como «Nueva Política Económica Internacional de España hacia América Latina para el siglo XXI»: es el conjunto de medidas que emplean o asumen los Estados con el propósito de incidir en el entorno, para favorecer el flujo de bienes, servicios, inversiones y capitales financieros en el exterior de acuerdo con sus intereses comerciales y económicos.

Las características de la Nueva Política Económica Internacional de España hacia América Latina para el siglo XXI deben, al menos, integrar los apartados siguientes:

- Debe estar regida por los principios de coherencia y coordinación y debe contribuir vigorosamente al aumento del *stock* y de los flujos de inversión, así como potenciar la percepción y la influencia de España y, por extensión, de la «marca país» (Casilda Béjar, 2002) como factor de credibilidad.
- Como primer país inversor europeo y segundo mundial en AL, debe alinear su peso económico con su influencia, que actualmente no se corresponde con la importancia de sus inversiones.
- Debe ser tan ambiciosa como audaz, pero, al mismo tiempo, precisa y ajustada, según las necesidades, peculiaridades e intereses con cada país e incluso para cada bloque comercial regional.
- Debe potenciar el protagonismo de España en las relaciones de la Unión Europea con América Latina. Las dos regiones son portadoras de históricos vínculos, siendo la UE el segundo ▷

RECUADRO 1
ACUERDOS DE ASOCIACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA Y AMÉRICA LATINA

Los acuerdos de asociación en clave eurolatinoamericana se diferencian de los acuerdos de libre comercio promovidos por otros actores externos en América Latina. Tal y como se articularon desde la Cumbre de Brasilia de 1999 y la denominada «asociación estratégica birregional», incluyen, además de su pilar de comercio e inversiones, un pilar de diálogo político y otro de cooperación para el desarrollo.

Más de veinte años después, esa red está cercana a completarse. Incluye 31 de los 33 países que integran la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC). Los acuerdos, por fecha de firma, son con México (2000), Chile (2002 y 2022), Perú (2012), Colombia (2012), Ecuador (2017) —estos tres en el marco de un acuerdo multipartes con los países andinos—, Centroamérica (2012) y Mercosur (2019), aún pendiente de ratificación tras más de veinte años de difíciles negociaciones. A ellos se les suma un acuerdo de diálogo político y cooperación que responde a las especiales circunstancias de la relación con Cuba (2016).

De modo que únicamente Venezuela —suspendida de Mercosur— y Bolivia —en proceso de ingreso a ese grupo— carecen de acuerdos con la UE. Transcurridas más de dos décadas de asociación estratégica birregional y mientras el grueso de esta red termina de articularse, se ha negociado la modernización de alguno de ellos que, tras los importantes cambios que se han registrado desde entonces, requerían una revisión. Uno es el Acuerdo UE-Chile, con el que se concluyen las negociaciones del nuevo acuerdo marco avanzado, y el otro es el Acuerdo UE-México, con la negociación culminada para su modernización.

Los acuerdos con Chile, México y Mercosur mejoran las condiciones de acceso en bienes y servicios para las exportaciones a la UE, a la vez que permiten un tiempo de transición para la apertura comercial de los bienes y servicios europeos, y preservan las herramientas de desarrollo industrial en campos como propiedad intelectual, compras públicas y defensa comercial.

Todo sin perder de vista que en el marco de las relaciones de la UE con los países del grupo ACP (África, Caribe, Pacífico) también un acuerdo de partenariado económico (EPA, por sus siglas en inglés). Fruto de toda esta trayectoria de cooperación en el marco de la asociación estratégica birregional, América Latina es, de lejos, la región que ha desarrollado los vínculos institucionalizados más amplios con la Unión Europea.

Fuente: *Elaboración propia y Bonilla et al. (2022).*

inversor y tercer socio comercial en AL. Además, las instituciones europeas impulsaron activamente el desarrollo de los países latinoamericanos, acompañando en varios procesos de paz y de mediación en la región, donde España es un claro ejemplo por sus actuaciones y compromisos, como lo demostró en Centroamérica.

- Debe tener muy en cuenta la irrupción de China, que ha hecho que las relaciones entre la UE y AL hayan decaído y se encuentren en estos momentos, por así

decirlo, al ralentí. China, con su reconocido pragmatismo, ha empleado tres palancas bien visibles en la región: comercio, inversión y cooperación financiera².

- Debe continuar robusteciendo la política impulsada por España materializada en el desarrollo, a partir de 1999, de un esquema de cumbres iberoamericanas que reúnen a los jefes de Estado y de Gobierno de ambas regiones y que ▷

² Con la llegada de China, los países latinoamericanos encontraron una oportunidad para contrarrestar y superar comercialmente la hegemonía estadounidense.

han servido para dar un impulso político a los temas de interés común. Estas cumbres han contribuido, entre otras cuestiones, a la negociación de acuerdos de asociación entre la UE y los países latinoamericanos (Recuadro 1).

Como resultado de la política impulsada por España, la Unión Europea mantiene actualmente acuerdos de asociación con México —pendiente de renovación—, Chile —ya renovado— (Recuadro 2) y Centroamérica. Además, un Acuerdo de Asociación Económica con el Foro del Caribe³ (CARIFORUM, por sus siglas en inglés), más un Acuerdo Comercial con Colombia, Perú y Ecuador, y pendiente de aprobación el de más envergadura con Mercosur

³ El Foro del Caribe es un subgrupo de la Organización de Estados de África, el Caribe y el Pacífico y sirve como base para el diálogo económico con la Unión Europea. Fue establecido en 1992. Los miembros son los quince países de la Comunidad del Caribe junto con la República Dominicana.

(Recuadro 3), quedando así la práctica totalidad de la región cubierta por acuerdos preferenciales con la UE.

Estas relaciones económicas y comerciales de UE-AL, aunque densas, necesitan coronarlas con la aprobación de los acuerdos de asociación que pueden significar el punto de inflexión y, muy especialmente, con el Acuerdo Comercial Unión Europea-Mercosur.

El Acuerdo Mercosur-Unión Europea: Situación y Perspectiva, eje de un encuentro en diputados (2022), tuvo lugar en la Cámara de Diputados de Argentina (junio de 2022), una muy interesante reunión que recibió a las autoridades de la Unión Europea y de Mercosur. Su presidente, el diputado Fernando Iglesias (PRO), indicó que «este acuerdo es una oportunidad política y económica», al tiempo que resaltó «la importancia central que tiene este tema para Argentina, Latinoamérica y Europa».



RECUADRO 2 ACUERDO DE ASOCIACIÓN UNIÓN EUROPEA Y CHILE

El 9 de diciembre de 2022, veinte años después de la firma de su primer acuerdo de asociación, concluyeron las negociaciones de un nuevo acuerdo marco avanzado. En virtud del texto pactado, prácticamente el 100% de las exportaciones de la UE a Chile estarán libres de aranceles, mientras que, por su parte, Chile obtendrá la liberalización total del 96,5% de los productos que envíe a la UE. También dará a la UE un mayor acceso a materias primas claves en la transición ecológica y digital (litio, cobre), de las que Chile es un gran productor, lo que permitirá a la UE limitar la dependencia de países como China.

Además de los intercambios comerciales, el acuerdo facilita la participación de empresas europeas en los sectores de telecomunicaciones, transporte marítimo y servicios financieros chilenos. También dará acceso a las empresas de ambas partes a los procesos de contratación pública para la provisión de bienes y servicios. El acuerdo, además, incluye compromisos en materia de derechos humanos, sostenibilidad e innovación. El proceso de ratificación será largo, pues su firma no se espera hasta el otoño de 2023, ya que es necesaria la ratificación en todos los Parlamentos nacionales.

El acuerdo tiene un claro objetivo geoestratégico por parte de la Unión Europea, que tanto está sufriendo la guerra de Ucrania. En este contexto, el acercamiento a Latinoamérica se ha convertido en una prioridad. Por el momento, está pendiente la modernización del acuerdo con México y que se ratifique el alcanzado con Mercosur.

Fuente: *Elaboración propia.*

RECUADRO 3 ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA-MERCOSUR

Mercosur nació en un momento en el que el modelo económico tradicional de sustitución de importaciones había entrado en crisis. La década de los ochenta del siglo pasado fue el momento de la crisis de la deuda externa (década perdida), de la vuelta de los regímenes democráticos en la región y de la expansión de la globalización.

Mercosur, como bloque regional comercial, nació como un trampolín en un largo proceso de integración regional, siendo, en cierto modo, heredero de todas las iniciativas anteriores, con conexiones entre la geopolítica de la integración latinoamericana y los proyectos geopolíticos sudamericanos. El acuerdo comercial entre la Unión Europea-Mercosur (Caetano *et al.*, 2022) ha desatado debates apasionados en ambos lados del Atlántico, lo que, según la perspectiva, produce diferentes respuestas. Desde una perspectiva geopolítica y geoeconómica predomina claramente el apoyo al acuerdo. Desde una perspectiva ecologista y de protección de la selva amazónica el rechazo es casi unánime. Desde una perspectiva comercial las opiniones están más divididas.

Fuente: *Elaboración propia.*

Por su parte, el embajador de la Unión Europea en Argentina, Amador Sánchez Rico, manifestó que «la asociación de la Unión Europea-Mercosur es geoestratégica para las dos regiones» y la calificó como «necesaria frente a la situación geopolítica en la que nos encontramos».

También el director de gestión para las Américas en el Servicio Europeo de Acción Exterior consideró que «la Unión Europea no ha sabido valorar la importancia a nivel geopolítico y estratégico de América Latina y el Caribe». Ante los temas de agenda en común puntualizó: «La cuestión ambiental, la revolución digital y el tipo de sociedad basada en el respeto y democracia son los desafíos que tenemos por delante».

En cuanto a la directora de Política Energética para la Unión Europea, se refirió a la transición energética y expresó: «Tanto Argentina como los países del Mercosur y la Unión Europea están comprometidos con el proceso de descarbonización de sus economías. En la Unión Europea ya estamos obligados a sustituir

el combustible fósil por renovables». A modo informativo, se recordó que «este año hubo una decisión unánime del Parlamento del Mercosur de acompañar e incentivar un apoyo directo al acuerdo, y esto es significativo» (Acuerdo Mercosur-Unión Europea: Situación y Perspectiva, eje de un encuentro en diputados, 2022).

Todo esto pasa por la definitiva «ratificación» del acuerdo, bloqueada por Francia, que exige un compromiso de Brasil contra la deforestación de la Amazonia y el medioambiente⁴. El cambio político en Brasil, con la llegada a la presidencia de Luiz Inácio Lula da Silva, podría desatascarlo con nuevos avances sobre los compromisos ambientales claves para la Unión Europea: deforestación y emisión de carbono. La cumbre del clima de Naciones Unidas en Sharm el-Sheij (Egipto, COP27) fue el mejor marco posible para el regreso de Brasil a la primera línea de la ▷

⁴ La carrera contra reloj medioambiental se ha convertido también en una carrera para salvaguardar la Amazonia y los medios de vida de sus habitantes. Los esfuerzos internacionales y regionales tendrán que tener muy en cuenta a Brasil, la relación comercial con China y los pueblos originarios (González Manrique, 2022).

lucha contra el cambio climático. Así lo anunció en la ciudad egipcia el presidente Lula da Silva. También por esos mismos días, en la cumbre del G20 en Bali, Brasil firmó con Indonesia y República del Congo —que albergan juntos el 52% de los bosques tropicales del planeta— una especie de «OPEP de los árboles» para cooperar en su preservación (González Manrique, 2022).

Las medidas se concretaron en el primer día del mandato del presidente Lula da Silva, que restableció una serie de decretos que intentan fortalecer la protección de la Amazonia, cuyo promedio de destrucción anual creció un 75% respecto a la década anterior, durante la Administración del presidente Bolsonaro. Lula instituyó una comisión interministerial permanente de prevención y control de la deforestación, al mismo tiempo que ordenó reactivar el Fondo Amazonia, creado en 2008, para captar donaciones destinadas a inversiones de preservación de la floresta. El Fondo Amazonia estaba congelado desde 2019 por diferencias entre los Gobiernos de Noruega y Alemania, principales donantes, con la Administración de Bolsonaro, por la gestión del mismo. Noruega anunció en noviembre de 2022 que reanudará los aportes y, en vísperas de la asunción de Lula, el presidente alemán Frank-Walter Steinmeier anunció que liberarían 35 millones de euros para el fondo. Se completaron las medidas con la revocación del decreto que permitía la minería en áreas indígenas y de protección ambiental.

También puede ayudar a vencer el bloqueo el acuerdo sobre el Reglamento de productos libres de deforestación del Parlamento, el Consejo y la Comisión Europea (6 de diciembre de 2022). El texto establece un sistema de diligencia debida que obligará a las empresas que venden o comercializan determinadas materias

primas en el mercado de la UE a que rastreen su origen y demuestren que no están vinculadas a la destrucción, degradación de los bosques o violaciones de derechos humanos. Los sectores incluidos en el reglamento son: aceite de palma, café, cacao, soja, madera, carne bovina y caucho, y también los productos derivados, como cuero, chocolate, carbón vegetal o productos de papel impreso.

En su versión definitiva incorpora una definición más amplia de degradación forestal que incluye la conversión de bosques primarios y bosques de regeneración natural en plantaciones forestales o en otras tierras boscosas y la conversión de bosques primarios en bosques plantados. Se mantiene la fecha de aplicación retroactiva del Reglamento al 31 de diciembre de 2020, puesto que el Parlamento Europeo quería adelantarlos a diciembre de 2019. Se espera que la entrada en vigor del acuerdo sea rápida y, una vez lo haga, los operadores tendrán dieciocho meses para adaptarse a las nuevas reglas (European Commission, 2022).

Mientras tanto, no se ratifica el Acuerdo UE-Mercosur. Países como Uruguay buscan nuevos acuerdos comerciales como el ingreso al Acuerdo Transpacífico (CPTPP, por sus siglas en inglés). El presidente de Uruguay, Luis Lacalle Pou, junto con el canciller Francisco Bustillo, presentaron, el 1 de diciembre de 2022, la solicitud de ingreso de Uruguay al CPTPP. Esta acción se enmarca en la estrategia de inserción internacional diseñada por el Gobierno. El Acuerdo de Asociación Transpacífico lo integran actualmente once países: Australia, Brunéi, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam. Con ese propósito, el presidente Lacalle busca el apoyo político para dar un nuevo paso en el impulso de su agenda aperturista que, además, incluye negociaciones con ▷

China, por un acuerdo de libre comercio, y con Turquía. Estas actuaciones fueron previas a la reunión del Mercosur en Montevideo el 5 y 6 de diciembre de 2022.

4. Conclusiones, ni definitivas ni cerradas

Plantear y reflexionar sobre cómo debería ser la Nueva Política Económica Comercial de España hacia América Latina en el siglo XXI tiene el propósito de dar la debida respuesta a las necesidades, los retos y las oportunidades que se abren para nuestro país, en la situación actual de un mundo profundamente interrelacionado, golpeado sucesivamente por tres crisis de alto voltaje como fueron la financiera iniciada en 2008, conocida como la Gran Recesión, la desencadenada por la llegada de la COVID-19 a finales de 2020, y, actualmente, tras la ilegal invasión de Rusia a Ucrania, con una guerra en la que si algo seguro sabemos es que desconocemos como podrán ser su fin y sus condiciones.

A esto debemos unir que la economía latinoamericana está pasando por una situación no solo de alta inflación, sino de subidas de tipos de interés y niveles de deuda que marcan récord en algunos países, un cóctel nada apetecible que provoca un riesgo de desaceleración preocupante con impactos colaterales graves sobre la población más vulnerable.

No hace falta insistir en el peculiar e histórico momento que vivimos, como tampoco es necesario insistir en que, para España, América Latina es un socio estratégico por los vínculos históricos portadores de una identidad cultural y lingüística compartida, que durante los últimos años se han incrementado de manera muy significativa debido a los flujos migratorios

hacia nuestro país, algo que también ha contribuido a entablar nuevos nexos económicos, culturales y sociales.

Es preciso puntualizar que tanto las inversiones como la internacionalización de las empresas españolas en América Latina no dejan de constituir un proceso dinámico que, por un lado, ofrece múltiples oportunidades, favorece la internacionalización de la economía española y permite a las empresas el despliegue de activos y ventajas competitivas de una manera más efectiva y eficiente, consiguiendo economías de escala; mientras que, por otro lado, muestra serios riesgos y desafíos: contextos económicos y escenarios inestables, riesgo de cambio, nuevas preferencias de los consumidores, normativas y regulaciones desde los cambios políticos que se llevan a cabo en la región, donde la polarización y las presiones ideológicas condicionan la capacidad para cumplir con las expectativas económicas y sociales.

Y siempre resaltaré que fueron los mercados latinoamericanos los que enseñaron a las empresas españolas las habilidades y experiencias para el manejo de inversiones extranjeras directas, que van bastante más allá de la mera adquisición de activos en un país y que, además, les proporcionó el tamaño necesario y las capacidades básicas organizativas para iniciar una expansión global para, de esta manera, diversificarse y ganar mayor dimensión, asumiendo con más seguridad los desafíos competitivos de la economía global.

España, necesariamente, debe afianzarse en el tablero económico y competitivo latinoamericano, por lo cual bien puede ser el momento para potenciar las relaciones económicas y comerciales.

Por consiguiente, hoy más que nunca, se hace evidente la necesidad de un pensamiento estratégico. Esto recuerda algo grandioso: ▷

Felipe II, hasta su muerte, ocurrida en 1598, gobernó el primer imperio mundial de la historia sobre el que nunca se ponía el sol. Sin embargo, nadie hasta hoy ha estudiado con precisión cómo lo hizo, en qué prioridades estratégicas se basaban sus medidas políticas, qué prácticas y qué prejuicios influían en su toma de decisiones, y qué factores externos afectaron a la consecución de sus objetivos.

Algunos estudiosos han dicho lisa y llanamente que Felipe II no tuvo una gran estrategia. Koenigsberger (1971), en su lúcido estudio *La gran estrategia de Felipe II*, escribía: «Jamás esbozó un plan o programa para su reinado [...] y tampoco lo hizo ninguno de sus ministros». Y para ese fallo solo puede haber una explicación razonable: carecían de esa gran estrategia.

Estamos ante momentos fundamentales para los intereses de España en América Latina y, por extensión, en el mundo, razón por la cual propongo que sean abordados desde una perspectiva amplia, profunda e intensa, activando y desarrollando un «pensamiento estratégico» en torno a la Nueva Política Económica Internacional de España hacia América Latina para el siglo XXI.

Bibliografía

Acuerdo Mercosur-Unión Europea: situación y perspectiva, eje de un encuentro en diputados. (23 de junio de 2022). Diputados Argentina. Honorable Cámara de Diputados de la Nación Argentina. https://www.hcdn.gob.ar/prensa/noticias/2022/noticias_1829.html

Bonilla, A., Caetano, G., Caldentey del Pozo, P., Fairlie Reinoso, A., Hernández, B., Jeger, E., Lodge, J., Remy, J. Y., Romero Gómez, A. F., Sanahuja, J. A., Serrano Caballero, E. y Verdes-Montenegro, F. J. (2022). *Unión Europea, América Latina y el*

Caribe: Cartografía de los Acuerdos de Asociación. Fundación EU-LAC y Fundación Carolina. <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2022/11/union-europea-america-latina-y-el-caribe-cartografia-los-acuerdos-asociacion.pdf>

Caetano, G., Hernández Nilson, D., Tussie, D., Onuki, J., Sanahuja, J. A., Gomes Saraiva, M., ... & Rivarola Puntigliano, A. (2022). *30 años del Mercosur. Trayectorias, flexibilización e interregionalismo*. Departamento de Ciencia Política. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de la República de Uruguay. https://eprints.ucm.es/id/eprint/75415/1/Mercosur%2030%20an%CC%83os_libro%20digital.pdf

Casilda Béjar, R. (2002). España y la marca país como ventaja competitiva. En *La década dorada: economía e inversiones españolas en América Latina: 1990-2000*, 7, (pp. 387-405). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá.

Casilda Béjar, R. (2020). Propuesta para un crecimiento latinoamericano postCOVID-19. *Pensamiento Iberoamericano*, (9), 98-109. <https://www.somosiberoamerica.org/wp-content/uploads/2020/09/011.pdf>

Casilda Béjar, R. (2023a). *Inversiones y empresas españolas en América Latina. Nueva política económica internacional de España hacia América Latina para el siglo XXI* (Documento Marco IEEE 01/2023). https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2023/DIEEEM01_2023_RAMCAS_Inversiones.pdf

Casilda Béjar, R. (27 de enero de 2023b). Pensamiento estratégico: nueva política económica internacional. *El Confidencial*. https://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2023-01-27/pensamiento-estrategico-america-latina_3565009/

Casilda Béjar, R., Ocampo, J. A., Alcántara, M., Alonso, J. A., Barbosa, N., Berzosa, C., Bielschowsky, R., Campodónico, H., Casanova, L., Ferraz, J. C., French-Davis, R., Flores-Macías, G., Frenkel, R., Griffith-Jones, S., Larraín, G., Lustig, N., Marichal, C., Martín Aceña, P., Menéndez del Valle, E., ... & Sotelsek, D. (2020). ▷

El consenso latinoamericano 2020: una nueva visión para la era postcovid-19 (Documentos de Trabajo DT/2020). Instituto de Iberoamérica. Universidad de Salamanca. <https://iberoame.usal.es/wp-content/uploads/2020/09/Consenso-Latinoamericano-2020.pdf>

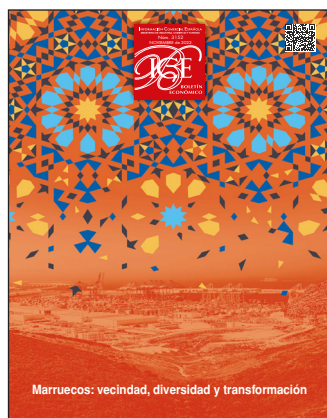
European Commission. (2022, December 6). *Green Deal: EU agrees law to fight global deforestation and forest degradation driven by EU production and consumption* [Press release]. <https://>

ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7444

González Manrique, L. E. (1 de diciembre de 2022). Última oportunidad para la Amazonía. *Política Exterior*. <https://www.politicaexterior.com/ultima-oportunidad-para-la-amazonia/>

Koenigsberger, H. G. (1971). The Statecraft of Philip II. *European Studies Review*, 1(1), i–21. <https://doi.org/10.1177/026569147100100101>

TÍTULOS PUBLICADOS EN 2022



*María del Carmen Cerro Olarreaga**

*Carlos López Gutiérrez***

ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DE LA EUROZONA DE ACUERDO CON LA TEORÍA DE LAS ÁREAS MONETARIAS ÓPTIMAS

La actual Unión Europea nace como una iniciativa continental con el fin de conseguir estabilidad internacional. La creación de una divisa internacional común europea fue uno de sus hitos más importantes: actualmente, el euro es la segunda divisa más fuerte del mundo y el máximo exponente mundial de convergencia monetaria.

Este trabajo surge con intención de estudiar la eficiencia de la eurozona como área monetaria basándonos en la teoría de las áreas monetarias óptimas, a través del análisis de los criterios dictados por la propia teoría y por los establecidos por la UE para sus Estados miembros, viendo la tendencia de convergencia general y de cumplimiento de sus límites establecidos internamente en la eurozona y la importancia del aspecto político que rodea a la misma.

Palabras clave: Unión Europea, área monetaria, euro.

Clasificación JEL: F15, F33, O24.

1. Introducción

La Unión Europea es una de las instituciones más importantes a nivel internacional por sus grandes competencias políticas, económicas y financieras. Pero ¿es la eurozona realmente eficiente y una alternativa útil para aquellas naciones que la conforman? Con este trabajo se pretende responder a esa pregunta

haciendo uso de la teoría de las áreas monetarias óptimas.

El fin de la Segunda Guerra Mundial desembocó en una gran inestabilidad entre los países europeos, siendo imprescindible un cambio para poder conseguir su recuperación económica y política, y acabar con las tensiones y posibles futuros conflictos.

Por eso, a partir de ahí, comienza un proceso para la búsqueda de la unión en el continente. Se da el primer paso en 1951, con la creación de la primera institución formada conjuntamente por países europeos para el progreso económico común, la Comunidad ▷

* Universidad de Cantabria.

** Santander Financial Institute (SANFI), Universidad de Cantabria-Fundación UCEIF.

Versión de febrero de 2023.

<https://doi.org/10.32796/bice.2023.3156.7550>

Económica del Carbón y del Acero (CECA). De aquí en adelante irán apareciendo distintas instituciones que supondrán la evolución de esta: Comunidad Económica Europea (CEE), Sistema Monetario Europeo (SME) y la Unión Económica y Monetaria (UEM). Finalmente, se creará la actual Unión Europea (UE) como una unión económica, política y monetaria, en 1992.

Numerosos han sido los autores que han trabajado en torno a la teoría de las áreas monetarias óptimas (AMO), pero se considera a Robert Mundell como el creador de la misma. Esta teoría establece una serie de criterios que debería tener una zona monetaria con el fin de que su funcionamiento sea eficiente para quienes la conforman.

Para analizar el caso concreto de la zona monetaria europea en base a la teoría de las AMO, haremos uso tanto de los criterios de convergencia dictados desde la UE como de otros factores relacionados directamente con esta teoría económica, siendo el periodo temporal a analizar entre 1997 y 2019 a partir de datos de Eurostat y la OCDE.

2. El euro y la eurozona

La eurozona es el conjunto internacional de naciones que tienen el euro como moneda de operación. Es en la versión consolidada del Tratado de Funcionamiento de la UE (2010, pp. 96-111), Tercera Parte, Título VIII, donde se presentan los fundamentos de la política monetaria.

El Sistema Europeo de Bancos Centrales (SEBC) es el encargado de mantener la estabilidad en los precios y dar apoyo a las políticas económicas generales. Una de las regulaciones más importantes es la de la emisión de monedas y billetes de euros de curso legal,

cuya autorización es competencia exclusiva del Banco Central Europeo (BCE), pudiendo ser emitidas además por los bancos centrales (BC) nacionales.

En las versiones consolidadas del Tratado de la Unión Europea y del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2016), el BCE se instaura como una institución con personalidad jurídica propia capaz de operar con libertad en cada uno de los Estados miembros de la UE. Su función principal es asegurar que los BC actúen bajo el cumplimiento de la ley.

Los países de la eurozona no tienen capacidad propia para poder tomar decisiones en lo que a la moneda física se refiere, pero sí en todo lo que la rodea. Es decir, no pueden ampliar la cantidad de moneda en circulación para intentar buscar una estabilidad nacional, pero sí que tienen libertad (dentro de unos determinados límites) de decidir en políticas de empleo, comercio o industria.

Por tanto, el euro puede identificarse como el producto surgido de la compenetración económica europea. En la actualidad, supone una divisa asentada a nivel internacional, y es la segunda divisa más importante del mercado mundial, situada detrás del dólar estadounidense (USD). Es utilizada por más de 340 millones de ciudadanos, lo cual refleja la relevancia que tiene Europa en el mercado internacional actual.

3. Teoría de las áreas monetarias óptimas

Un área monetaria es la zona geográfica formada por un conjunto de países o regiones que comparten una misma política monetaria o que, de existir más de una, se coordinan entre ellas. El fin principal de su creación no es otro que la búsqueda de una mayor facilidad ▷

de comercio entre quienes la forman al estabilizar los tipos de cambio.

3.1. Definición

Según la teoría de las áreas monetarias óptimas de Mundell (1961), existen dos tipos de regiones monetarias; por una parte, aquellas formadas por un país o países que comparten la misma divisa y que se rigen según la misma política monetaria y mismo banco central (es decir, una unión monetaria); y, por otra parte, las regiones con diferentes divisas pero que aun así se unen para formar un área monetaria común. Todos aquellos que formen parte de la misma área monetaria tendrán tipos de cambio fijo de manera interna, pero externamente su divisa fluctuará de acuerdo con su mercado.

Para que las áreas monetarias puedan ser catalogadas como óptimas deben cumplir una serie de criterios, y eso conllevaría elevar la eficiencia de su economía al máximo.

3.2. Origen

Con su trabajo titulado *A Theory of Optimum Currency Areas*, Robert A. Mundell¹ (1961), partiendo de ideas dadas anteriormente por otros autores como Friedman (1953), presenta su postura acerca del debate existente sobre el mejor tipo de cambio al que podría optar una región para mejorar su estabilidad económica. De esta manera, se constituía la teoría que sería la base de futuros análisis de

¹ Nacido en Canadá en 1932 y ganador del Premio Nobel de Economía en 1999 por sus «análisis de la política monetaria y fiscal bajo diferentes sistemas de tipo de cambio» (Real Academia de Ciencias de Suecia, 1999).

otros economistas, entre los que destacan McKinnon (1963) y Kenen (1969)².

El fin del sistema de cambio norteamericano de Bretton Woods fue uno de los factores que contribuyeron al aumento del apoyo real a la flexibilidad cambiaria y al asentamiento de la necesidad de integración europea y de unificación monetaria. Esto se empezaría a llevar a cabo con el SME, el cual trabajaría para que los países de la CEE aceptaran la idea de cooperación monetaria. Comienza una nueva etapa con tipos de cambio fijos pero ajustables, renunciando a la independencia del diseño de sus propias políticas monetarias (López, 2002). Así es que, poco a poco, se va preparando a los miembros para la instauración del mercado único interno, asentándose las bases para que surgiera el euro y su correspondiente área monetaria, la eurozona.

En su momento, el nacimiento de esta área monetaria europea supuso realmente una apuesta arriesgada, ya que no se llegaban a cumplir los criterios dictados para las AMO. Aun así, siguieron adelante con la visión de que eso se fuera solucionando a futuro.

3.3. Criterios de cumplimiento de las áreas monetarias óptimas

En la teoría original, Mundell (1961) hace referencia a una serie de factores que según él son claves para el desarrollo de una AMO. Para ello, crea una situación hipotética en la que hay dos países: un país B que genera los productos B y otro país A que produce los A. Ninguno de ellos tiene problemas de desempleo y ambos ▷

² Estos dos autores serán los que tomaremos como base a la hora de estudiar los criterios de la teoría original, pero también podemos destacar a otros más recientes como Ishiyama (1975), Tower y Willett (1976) o De Grauwe (2011).

se encuentran en equilibrio en su balanza de pagos externa y en los salarios y precios.

Lo primero que introduce es lo que se denominaría un *shock asimétrico*. En este caso, aumenta la demanda del bien de A en B y se reduce, por tanto, la producción del bien B. Así aparece un desequilibrio en la balanza de pagos con desempleo en B e inflación en A.

Si ambos estuvieran dentro de la misma área monetaria, el banco central podría actuar solo resolviendo uno de los dos problemas, empeorando la otra. Aquí es cuando Mundell introduce el concepto de *movilidad de factores* y propone como solución que el factor trabajo se desplace desde el país con desempleo hacia el de inflación, reduciendo las tasas de desempleo de B y mejorando la flexibilidad de los precios y salarios en A. Volviendo al equilibrio en la balanza de pagos exterior.

McKinnon (1963) habla del *grado de apertura y tamaño* de las economías. Llega a la conclusión de que en las economías abiertas y pequeñas el tipo de cambio óptimo es el fijo, ya que, al ser una economía muy sensible a los factores externos, una devaluación de la moneda produciría inflación. Sin embargo, este tipo de cambio le permite estabilidad de los precios y la sostenibilidad de la competitividad. Por el contrario, las economías grandes y cerradas actuarían mejor mediante un tipo de cambio variable, ya que el ajuste en la balanza de pagos externa será menos propenso a causar efectos inflacionistas.

Kenen (1969) complementó la idea de Mundell de la movilidad de factores afirmando que antes debía tomarse en cuenta la *diversificación* de las economías.

Debido a que la diversificación productiva consiste en la apertura a la producción en distintos sectores, en el caso de que se produzca un *shock* asimétrico que afecte a la demanda

de un producto en concreto, este será absorbido por el resto evitándose de esta manera efectos negativos en la balanza de pagos externa (Fernández de Castro, 1973). Aun así, esto solo será efectivo siempre y cuando no se produzcan *shocks* macroeconómicos que afecten a la economía general nacional. Además, plantea el concepto de *integración fiscal* entre Estados que permite a aquellos que han sido afectados por algún *shock* poder recibir apoyo de otros para su recuperación.

4. Aplicación práctica: ¿es la eurozona un área monetaria óptima?

4.1. Criterios de convergencia

Para la aceptación de un país a la eurozona debe darse tanto la intención del propio a abandonar su autonomía económica y financiera como la sustitución de su divisa nacional, pero, sobre todo, la aprobación de la UE a través del cumplimiento de ciertos parámetros.

Se tendrá en cuenta la candidatura de una nación una vez se haya asegurado de que está libre de riesgos económicos para la propia nación o para el resto de miembros. Eso se mide con los cuatro criterios de convergencia económica (Consejo Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2020) que se establecieron en el Tratado de Maastricht (1992)³.

4.1.1. Estabilidad de precios

El artículo 1 referente a los criterios de convergencia indica la obligatoriedad por parte ▷

³ En nuestro caso son solo pertinentes tres de ellos: la estabilidad de los precios, la existencia de unas finanzas públicas saneadas y sostenibles, y el nivel de los tipos de interés a largo plazo. Excluimos la estabilidad en el tipo de cambio, ya que no es influyente una vez que una nación se introduce en el área monetaria al adoptar el euro.

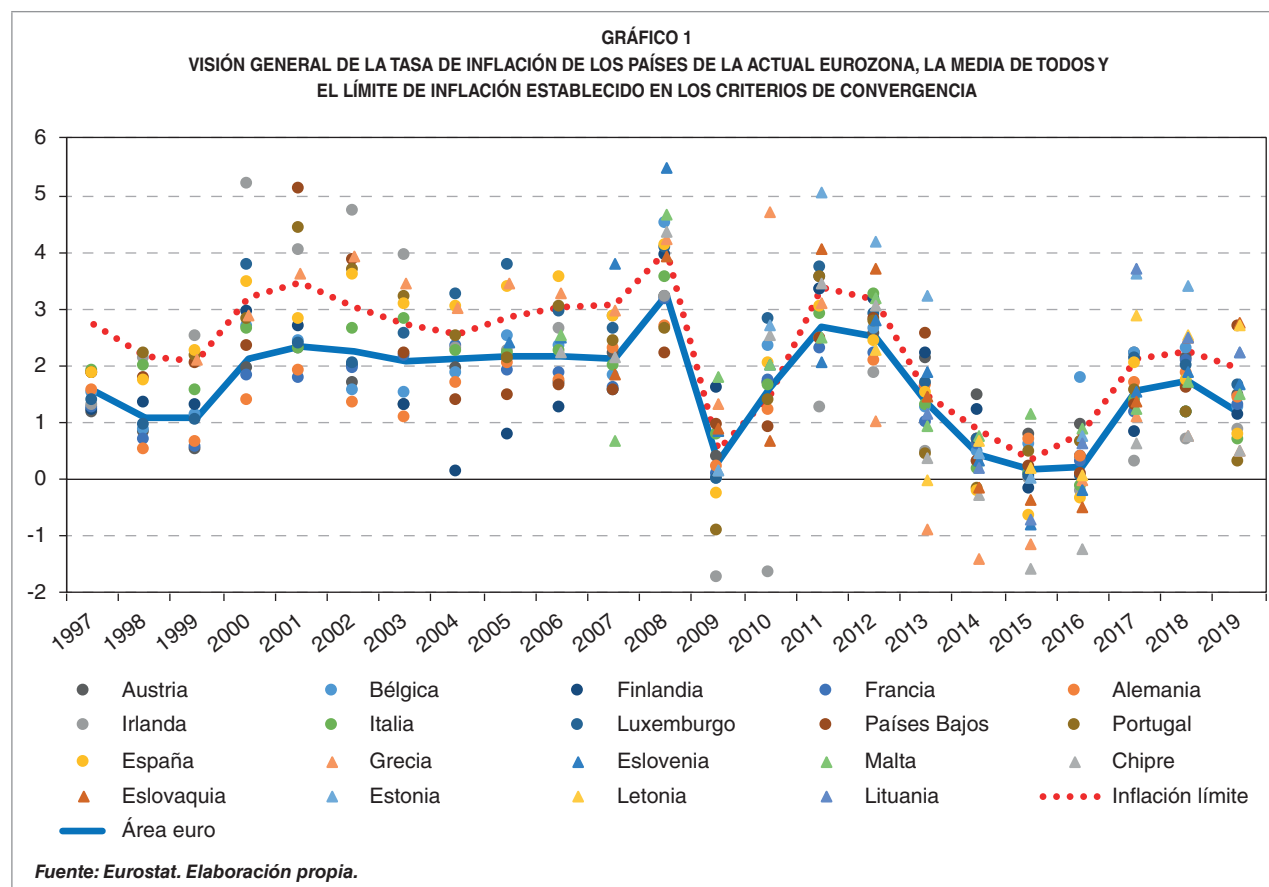
de los Estados miembros de sostener unos determinados niveles de precios y tasas de inflación medidos a través del índice de precios al consumo (IPC) y siendo el límite no más de un 1,5% sobre la tasa media de los tres Estados miembros con menor inflación. En el Gráfico 1 se puede ver la tasa de variación de la inflación en la eurozona.

En primer lugar, si consideramos el comportamiento de los precios en el conjunto de la zona euro, la variación de la inflación media a lo largo de los años es inferior a los límites establecidos para la misma. De hecho, solamente en el año 2010 se sitúa ligeramente por encima del mismo debido a los efectos de la crisis financiera.

Respecto a los diferentes países que conforman la eurozona, los países iniciales de 1999 cumplían en su totalidad la condición de la

inflación para su incorporación a la moneda europea. Aun así, una vez llegado ese año de introducción oficial, parte de ellos dejan de cumplir dicho criterio, perdiendo la capacidad para controlarla, superando ese año los límites. Así pues, se pasa de un porcentaje de cumplimiento por parte de los países del 81,82% en 1998 a un 58,33% en 2002.

Bien es cierto que, a partir de ahí, estos países son los que más sostienen un cumplimiento prolongado en el tiempo del criterio, siendo aquellos que se han ido adhiriendo posteriormente los que menos lo hacen. Estos siguen el mismo patrón de control de su inflación hasta su introducción oficial, sufriendo después una desviación por encima del límite. Destaca Grecia, que hasta 2010 no consiguió no rebasar el límite. ▷



A excepción del efecto que tuvo la crisis financiera de 2008, cuando solo el 20% de los países cumplían, el valor del cumplimiento ha superado casi todos los años el 50%, incluso en los últimos años ha sobrepasado el 80% a pesar de la fluctuación de las tasas de inflación por cambios de los precios de la luz y del petróleo.

Puede decirse, por tanto, que este criterio se cumple en términos generales, en gran medida facilitado por el establecimiento de un límite variable que se determina a partir del funcionamiento de los propios países.

4.1.2. Finanzas públicas saneadas y sostenibles

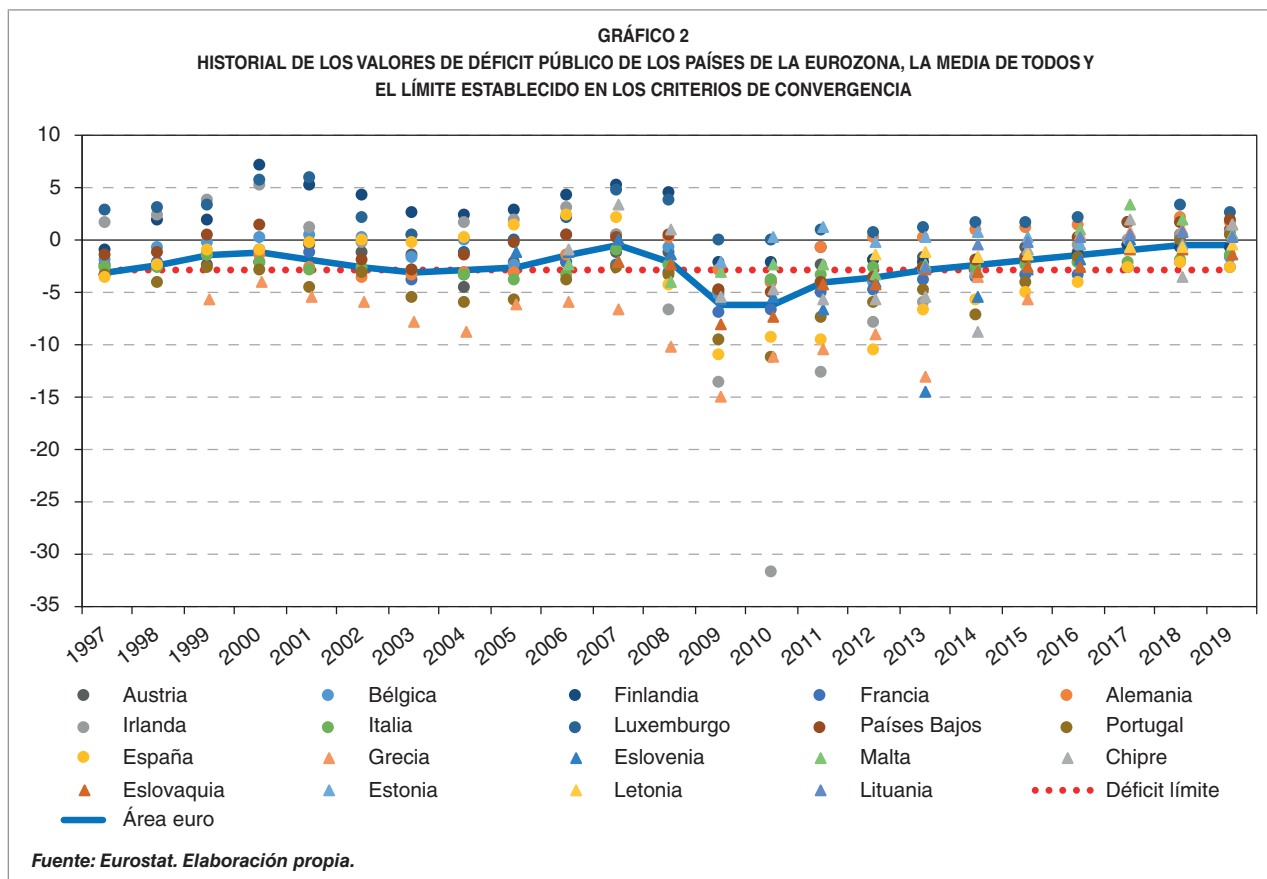
En el artículo 2 se da a conocer la imposibilidad de acceso a la eurozona a cualquier país que presente un déficit excesivo. En este caso,

el valor máximo que se podrá alcanzar será el déficit público del 3% sobre el producto interior bruto (PIB) o bien no poseer un nivel de deuda pública superior al 60% sobre el PIB.

Déficit público

El Gráfico 2 presenta el nivel de déficit de los países del euro desde 1997.

A diferencia del criterio anterior, la tasa media de déficit de la eurozona no está de manera sostenible dentro del límite permitido que establece la UE. De este modo, esta tasa se encuentra por debajo hasta la adopción del euro en 1999. Desde entonces, y hasta el inicio de la crisis de 2008, solamente en el año 2003 se rebasa de manera leve. Después de las grandes dificultades producidas por la caída inmobiliaria, comienza una recuperación prolongada ▷



en el tiempo que, como consecuencia, permite que en 2013 ya ronde el límite de déficit. A pesar de que por término medio no es un criterio muy cumplido, los diferentes países tomaron medidas para conseguir que se pudiera llevar a cabo para su introducción a la zona.

Por el contrario, los comportamientos individuales de las naciones son similares a los que tenían frente a la inflación. Así es que hasta 2008 los países iniciales de la eurozona son los que, por término general, cumplen en mayor medida este criterio de convergencia y, si se desvían, no suele ser en grandes cantidades. Entre ellos, y como mayor excepción, encontramos a Irlanda, que llegó a alcanzar un déficit de casi -33% en el año 2010, lejos del -3% de límite y el -6,3% de la media europea en ese año. La actuación para su recuperación fue muy eficiente, situándose en 2019 en el 0,5% de nivel de déficit.

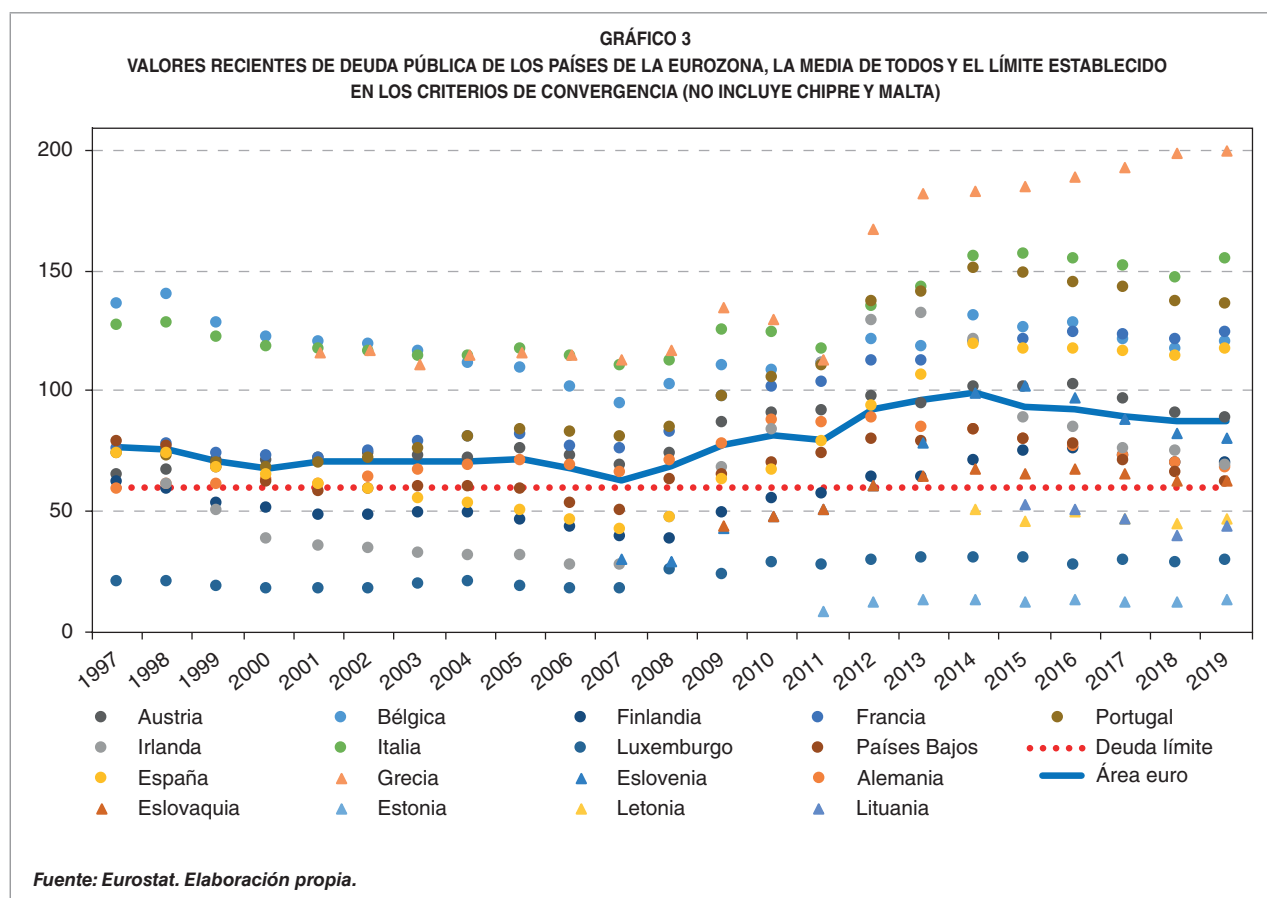
El control del déficit es más difícil para los países adheridos; naciones como Grecia, Eslovenia, Chipre o Eslovaquia poseen niveles no solo superiores al límite, sino también a la media de la eurozona.

Que el límite establecido sea un valor fijo puede favorecer que sea un criterio con un nivel de cumplimiento medio más bajo (promedio del 68%). La variabilidad anual es más inestable; de hecho, en 2008 la totalidad de miembros cumplían el criterio, cayendo el porcentaje al 12,5% en 2010 a causa de la crisis.

Por tanto, el criterio de convergencia del déficit nacional no se ha cumplido tanto como se debería.

Deuda pública

El historial de la deuda pública sobre el PIB se encuentra en el Gráfico 3. ▷



La situación de la deuda pública en la eurozona, en cuanto a la media, sigue una tendencia de estabilización hasta el año 2007, cuando se eleva rápidamente por la crisis de 2008. Tras su pico en 2014, comienza una etapa de reducción de la misma, pero no consigue ni siquiera acercarse a los niveles que presentaba a inicios de la década de 2000. De hecho, en ninguno de los años consigue situarse por debajo del límite del 60% de deuda sobre el PIB, siendo en el mencionado año 2007 cuando se haya más cerca (62,79%).

A nivel individual, los países iniciales no consiguen mantener sus deudas por debajo del límite de manera estable. Hasta la crisis, naciones como Irlanda, Finlandia y España sí lo cumplían, pero solamente Luxemburgo lo hace durante todo el periodo de tiempo, siendo su pico del 25,81%.

Bélgica, Italia y Portugal encabezan la lista de los países del euro con mayores niveles de deuda pública y es Italia el que alcanza el valor máximo (156,9%). No se puede decir que esto se deba a un efecto de la crisis, ya que el nivel más bajo que llegó a obtener este último era del 110,2%, completamente fuera del límite de la UE.

A diferencia de lo visto en los otros criterios, en este los países adheridos posteriormente a la eurozona presentan, en términos generales, mejores valores de deuda pública: de los ocho adheridos, Letonia, Eslovenia, Lituania y Estonia pasan años por debajo del límite y otros como Eslovaquia lo superan por poco.

Grecia posee la mayor deuda pública, y, en este caso, sí que fue causa de la crisis de 2008, siendo agravado por la negativa de la UE de realizar una reestructuración sobre la misma (Eichengreen, 2016). A partir de ahí no ha sabido corregirlo de manera sostenible, ya que en 2019 se presenta con un valor por encima del 200%.

En este punto es evidente preguntarse cómo ha sido posible que no se hayan tomado medidas para reducir los niveles, ya que son pocos los casos que cumplen los límites, incluso en los años anteriores a la introducción de los diferentes países en la eurozona.

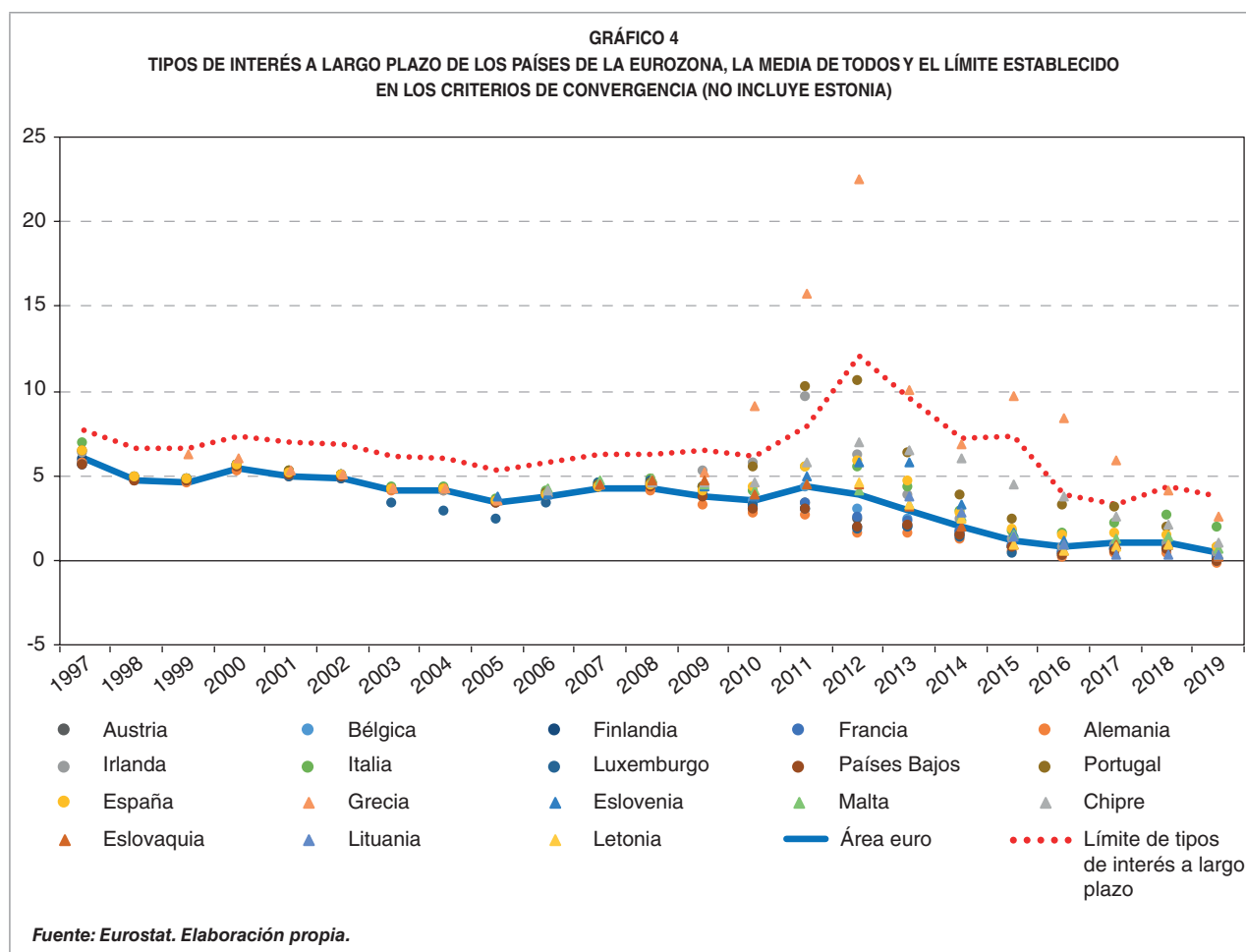
Por lo general, los países que poseen una deuda más desviada del límite son los mismos cuyos valores de déficit también sobrepasan su límite correspondiente. Es así en los casos más destacables como Italia, Portugal, Irlanda o Grecia. Por el contrario, Luxemburgo tiene el menor nivel de deuda pública de manera histórica hasta la entrada de Estonia, y su déficit se sitúa, a su vez, como uno de los mejores dentro de la eurozona.

Como dijimos, el déficit sí que se cumplía y está directamente relacionado con la deuda. Esta última es una consecuencia de los niveles excesivos de déficit, ya que para financiarlo hay que emitir mayor deuda. Ante el déficit nacional, el aumento de la deuda pública es un método de corrección; además, existe una sostenibilidad en ambos.

Por tanto, no sería difícil llegar a pensar que la Unión Europea centre la importancia de este criterio de saneamiento financiero en el déficit, permitiendo licencias a los países para alejarse del cumplimiento de la parte de la deuda.

4.1.3. Tipos de interés a largo plazo

Este criterio de convergencia, que se introduce en el artículo 4, establece el límite para los tipos de interés a largo plazo de las naciones candidatas. Estos tipos de interés promedios nominales no podrán superar en un 2% los valores que tengan los tres Estados miembros con mejor comportamiento de estabilidad de precios. Para realizar esta valoración se tendrá como punto de referencia los bonos del ▷



Estado a largo plazo del país u otros valores comparables.

En el Gráfico 4 se reflejan los tipos de interés a largo plazo de la eurozona desde 1997, indicándose, a su vez, la media entre todos los países y el límite establecido.

Este criterio de convergencia es el que más se cumple por término medio entre los países de la eurozona. Tal es el caso que el valor medio entra en el límite, llegando incluso a situarse casi 10 puntos por debajo del mismo. Destacable es lo que sucede entre 2011 y 2013, ya que se dispara el número de países que sobrepasan la media de la zona, pero no llegan a rebasar el límite debido al repunte de este. Por tanto, la media de la zona sigue una tendencia descendente, pasando del 5,99% en 1997 a un 0,44% en 2019.

En comportamientos individuales, los países iniciales cumplen el criterio. La excepción se da en el año 2011, cuando Portugal e Irlanda se alejan en 2,27 y 1,63 puntos, respectivamente. Además, la armonía se va perdiendo por la crisis financiera, volviendo a conseguir una mayor convergencia una vez van recuperándose las distintas economías.

Dicho esto, los efectos de la crisis de 2008 no han sido tan importantes, siendo a partir de 2010 cuando aparecen las mayores alteraciones. Son los adheridos los que presentan límites más alejados y elevados respecto a la media de la eurozona. Aun así, Grecia es el único país de todos ellos que llega a incumplir los límites, concretamente desde 2010 hasta 2018 y en 2012 por más de 10 puntos. ▷

Claramente, estamos ante el criterio de todos los analizados cuyo nivel de cumplimiento es mayor al resto, con una media histórica del 96%, facilitado por el límite variable que se basa en las tasas de inflación que son más inestables.

Los recortes realizados por el BCE para reducir los tipos de interés tras la crisis de 2008 permitieron evitar la recesión económica del área monetaria. Esto ayudó a mantener las ratios de interés siempre por debajo del límite establecido en los criterios de convergencia. El gran incremento del límite a partir de ese año se debió a los tipos de interés de Grecia por encima del 20% y una deflación simultánea.

Esta reducción de los tipos de interés de las naciones supone un problema para autores como Carreras y Morron (2019), que defienden que estos están directamente relacionados con la productividad y esta tendencia bajista incentiva la reducción de la inversión y el aumento del ahorro.

4.2. Factores relacionados con la teoría de las AMO

4.2.1. Desempleo y movilidad

El concepto de desempleo ya se introdujo a la hora de hablar de los *shocks* asimétricos, y es uno de los mayores problemas sociales, ya que conlleva el pago de prestaciones sociales de ayuda hacia una persona que tampoco tiene capacidad para producir ingresos al Estado. La propia teoría indica que una de las medidas para reducir el alto desempleo sería que los desempleados se fueran a trabajar a otros países en los que

se tengan mayores demandas de este factor productivo⁴.

El Gráfico 5 refleja los porcentajes de desempleo, en los diferentes países, de las personas de entre 15 y 74 años, tanto de mujeres como de varones, y el Gráfico 6, los porcentajes de población en edad de trabajo que desempeñan su vida laboral en un país ajeno al suyo natal. Ambos incluyen la media de la eurozona.

En cuanto al desempleo, vemos que existen grandes diferencias entre los diversos países iniciales de la eurozona. Además, salvo casos excepcionales como España o Finlandia, los países siguen una tendencia de cierta estabilidad.

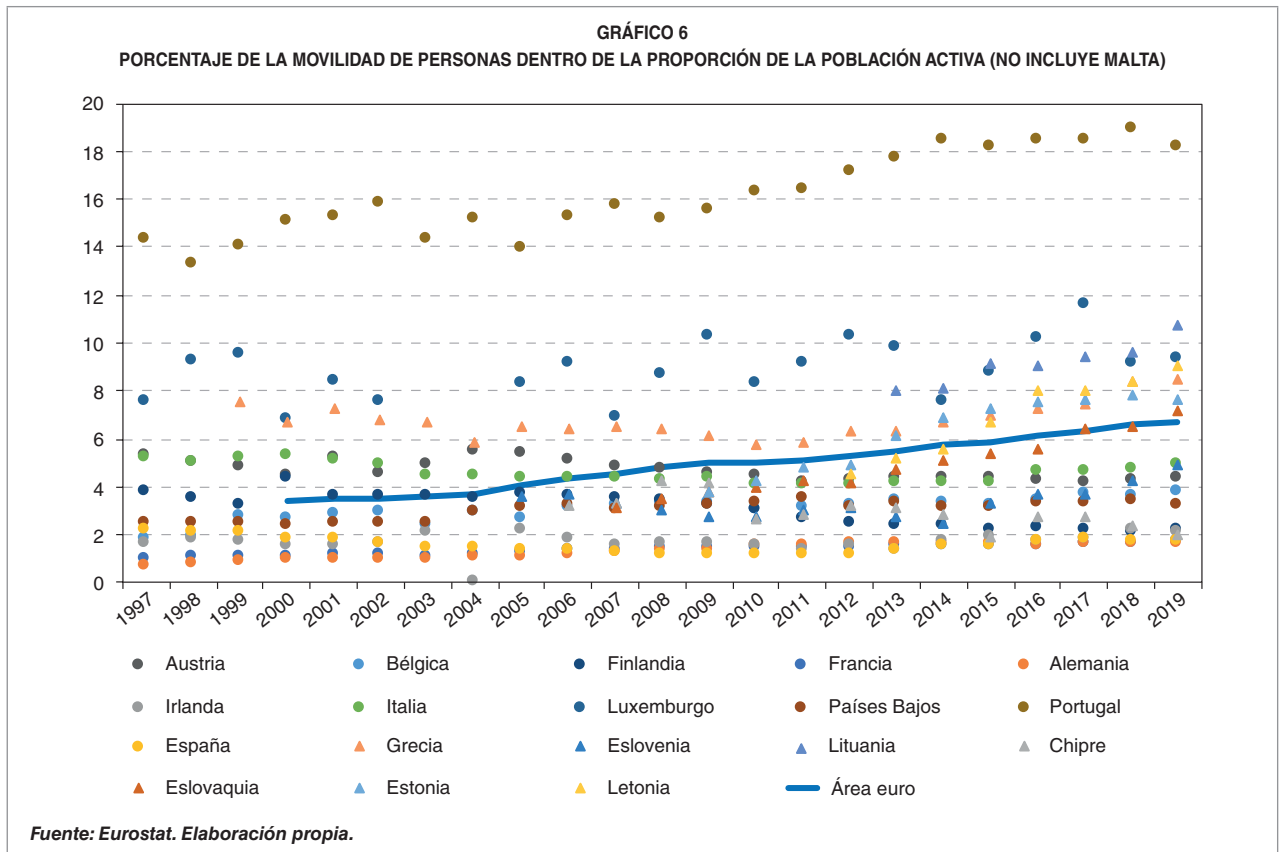
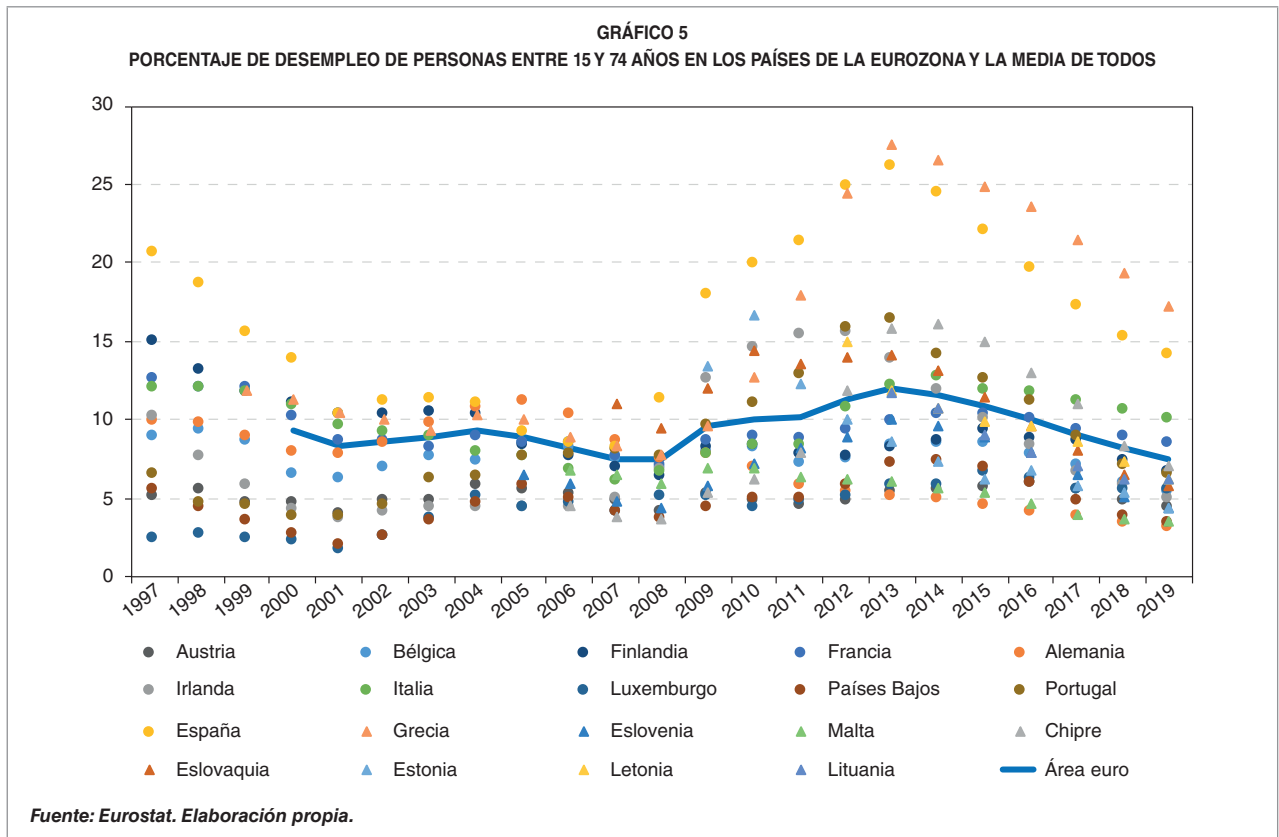
Según se va concretando la creación del euro se consigue más población con empleo. El caso más destacable es el de España, que pasa de un 20,7% de desempleo en el año 1997 a un 10,4% en 2001. Todo lo contrario que en Luxemburgo, que mantuvo un desempleo en torno al 3% durante los mismos años.

En 2002 el euro entra en circulación en una zona monetaria cuyo país con más desempleo sería el último en entrar, Grecia⁵, con un 10,5% de la población sin empleo. Los países fluctúan en una convergencia en la que la diferencia entre los países con mayor y menor desempleo fue de 8 puntos porcentuales de media entre los años 2002 y 2008.

Una vez estalla la crisis, en términos generales, los Estados miembros pierden la convergencia existente y comienza una mayor fluctuación. Aun así, el desempleo se mantiene bajo y estable en países como Alemania o ▷

⁴ La Comisión Europea (2021c) indica que desde el año 1997 la UE posee una Estrategia Europea del Empleo (EEE) mediante la cual pretende fomentar la creación de puestos de trabajo para reducir las tasas de desempleo en los Estados miembros.

⁵ A pesar de que Grecia adoptó el euro en 2001 y lo puso en circulación física en 2002, no se le considera uno de los países originales, ya que estos son los que ya lo habían adoptado cuando en 1999 se comenzó a usar a efectos contables y pagos electrónicos.



Austria, mientras que en otros, como Italia, Irlanda, Portugal o España, aumenta.

Respecto a los adheridos posteriormente, por lo general siguen una tendencia similar a la de los demás países de la zona. Sin embargo, en Grecia se alcanza el máximo histórico con un 27,5 % en 2013. En Estonia y Chipre también se acentúa puntualmente, pero son capaces de corregirlo.

En definitiva, el desempleo en la Unión Europea es un problema importante y, actualmente, está en proceso de regulación e intervención para evitar malestares sociales y una mayor eficiencia del sistema. Pero es necesario apuntar que no es posible un análisis del desempleo real por la existencia del empleo sumergido que, sobre todo en épocas de crisis, tiene tendencia a incrementarse ante la extrema necesidad de obtener ingresos para poder mantener un nivel de vida digno.

Por otro lado, la movilidad internacional de los factores productivos humanos es bastante baja a lo largo de los años con una tendencia levemente ascendente. De hecho, empíricamente no se cumple lo planteado en la teoría, ya que los países cuya población es más propensa a buscar oportunidades laborales en países extranjeros son Portugal y Luxemburgo, quienes tienen los mejores valores de desempleo de la zona euro. Esto es debido a que hay una fuerte influencia de la cultura y valores de los países.

Robert Mundell hizo su desarrollo desde su punto de vista personal marcado profundamente por la mentalidad laboral canadiense y estadounidense, la cual se caracteriza por un escaso apego emocional al lugar de origen. En Europa, en cambio, existe una mentalidad más conservadora y familiar que hace que la idea de mudarse permanentemente a otro país sea de, manera general, la última opción.

De hecho, son aquellas economías con menos proyección de crecimiento y las sociedades con menor arraigo familiar en las que se da en mayor medida la emigración, como en Grecia, Finlandia o Austria, viendo que en Francia, España o Alemania es casi nulo. Incluso ni en la crisis de 2008, cuando se disparó el desempleo, se dio una alta salida del factor productivo de los países con peor situación económica.

4.2.2. Comercio intracomunitario

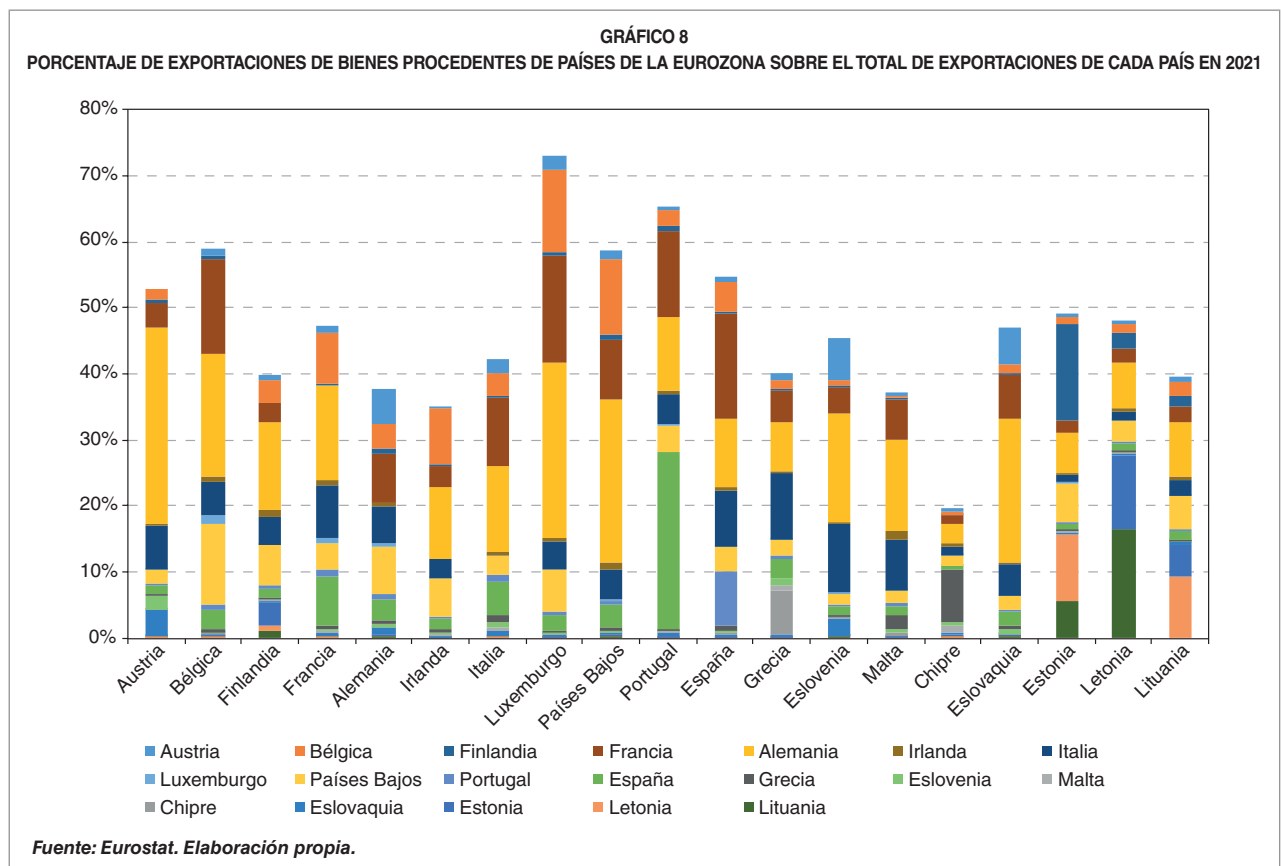
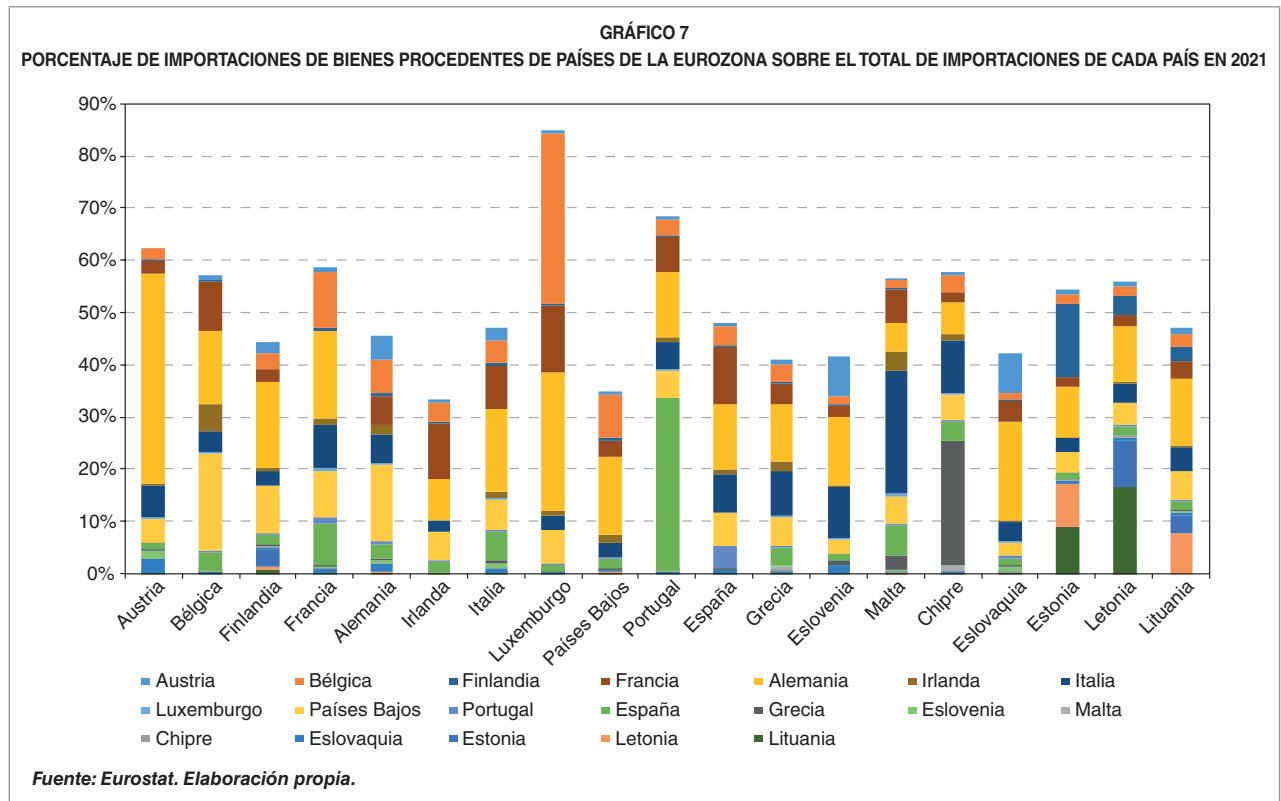
Aquí hacemos referencia al criterio del grado de apertura, ya que la Unión Europea funciona como una zona económica en sí al realizar acuerdos para facilitar el comercio entre sus Estados miembros y establecer buenas condiciones.

En los Gráficos 7 y 8 se pueden ver los porcentajes de importación y exportación intracomunitaria de bienes que cada país destinó en el año 2021 respecto a sus valores totales de importación y exportación de bienes.

Los acuerdos y facilidades que se han ido introduciendo en los últimos años para promover el comercio intracomunitario han sido realmente efectivos. De este modo, en el año 2021 prácticamente la gran mayoría de los países de la eurozona presentan fuertes relaciones comerciales entre ellos.

En cuanto a las importaciones intracomunitarias, en el Gráfico 7, la amplia mayoría de los países supera el 40 % de estas respecto a sus importaciones totales. Irlanda y Países Bajos son los que menos valor presentan, con un 33 % y un 35 % respectivamente.

Otros países como Luxemburgo y Portugal son los que alcanzan los niveles más altos de entre todas las naciones; para el primero suponen el 85 % del total y para el segundo casi el 68 %, es decir, un alto porcentaje de su operativa de importaciones está directamente relacionada ▷



con otros países de la zona euro. Aun así, la tendencia en los países, por lo general, es que este valor se encuentre entre el 40% y el 60%.

Así, Alemania es el país del que más importan los países de la eurozona, destacando sobre todo el 40% de Austria y el 27% de Luxemburgo. Francia y Bélgica son también a los que se demandan más productos, ya que todos los países importan de estos, y todos casi por encima del 2%.

Respecto a las exportaciones, los valores frente a los anteriores son más o menos similares. Luxemburgo y Portugal repiten como los países con los valores más altos, con más del 60% del total de las exportaciones.

Otros como Austria, Bélgica, Países Bajos y España destacan porque más de la mitad de sus exportaciones van destinadas a otro país de la zona del euro.

En este caso, destaca el caso de Chipre, cuyas exportaciones intracomunitarias son menores al 20%, siendo así el país con menor volumen de estas de toda la eurozona.

Para el resto de países, en este año, las exportaciones intracomunitarias se encuentran entre el 35% y el 49%.

Alemania repite como el que más relaciones entabla comercialmente con los países de la eurozona. Bélgica, Francia y España vuelven a realizar operaciones con todos los Estados, y Países Bajos, además, se introduce como otro que opera con todas las naciones y con valores tan altos como el 12% con Bélgica.

Todo esto se relaciona con la estructura económica que presenta cada país. En el Informe Económico y Comercial realizado por las Oficinas Económicas y Comerciales de España en Irlanda y Países Bajos se indica que estos son dos países con un gran desarrollo económico y alto potencial de crecimiento. Ambos han apostado fuertemente en los últimos años por la inversión dentro del propio

país para aumentar la capacidad de producción interior y modernizar las industrias. No solo su desarrollo industrial es el principal factor desencadenante de esta situación, sino que su reducido tamaño geográfico y su localización estratégica las hace naciones proveedoras idóneas para el resto de la eurozona.

Cada país posee otra nación o naciones con las que realiza gran cantidad de operaciones, principalmente por motivos de cercanía geográfica o similitudes culturales. Es por esto que, por ejemplo, Portugal importa y exporta con España en valores superiores al 33% y al 27%, respectivamente, o Estonia en torno a un 9% con Letonia.

5. Conclusiones

A pesar de que el euro es una divisa internacional con una historia bastante breve, su aparición marcó un antes y un después en el comercio internacional y, sobre todo, en el europeo, ya que su introducción permitió una mayor integración y apertura económicas.

Así, viendo que los criterios de convergencia en término medio se han cumplido durante un alto número de años y que existen valores positivos en otros factores relacionados con la teoría de las AMO, podemos llegar a afirmar la eficiencia tanto del euro como del área monetaria que la integra. Pero en esto no solo tiene peso el lado monetario, sino que también lo tiene, en gran medida, el político que rodea a la eurozona.

Es importante ver cómo las fluctuaciones de los valores de los diferentes criterios han seguido una tendencia idéntica dividida en tres etapas, lo cual tiene relación directa con la unidad política de la eurozona.

A grandes rasgos, la primera etapa se caracteriza por la tendencia inicial a la convergencia ▷

de los valores de los países para cumplir los requisitos establecidos para la adopción del euro. En los años siguientes se da una estabilidad general con una baja fluctuación de los valores nacionales. Por último, en 2008 se produce un punto de inflexión, ya que la crisis financiera produciría una caída del bienestar de los países, perdiendo así su estabilidad económica. Una vez llegado a los picos más críticos entre los años 2009 y 2010, se da una recuperación armonizada y sostenible en el tiempo, llegando incluso a conseguir en los últimos años los mejores valores alcanzados en toda su historia.

La creación de la Unión Europea y de sus instituciones antecesoras fue determinante al permitir la modernización y el crecimiento internacional de sus miembros. Además, ha sido capaz no solo de salir de una situación tan dura económicamente como fue la crisis mundial de 2008, sino que lo hizo intentando no abandonar a ningún país y dándose ayudas entre todos para reducir los efectos económicos.

Es por esto que el fortalecimiento y asentamiento institucional en los próximos años permitirá seguir desarrollando el continente europeo, mantener al alza el valor del euro y conseguir que siga siendo conocida como una de las divisas internacionales con mayor poder en el mercado mundial.

Bibliografía

- Banco Central Europeo. (2005). *Informe Anual 2004*. <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/ann-rep/ar2004es.pdf>
- Bar Cendón, A. (2013). La Unión Europea: de la economía a la política, pasando por el derecho. *Teoría y Realidad Constitucional*, (32), 99-124. <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:TeoriayRealidad-Constitucional-2013-32-6010/Documento.pdf>
- Brown del Rivero, A. (2018). La teoría de las áreas monetarias óptimas: una actualización a la luz de la experiencia europea. *Economía UNAM*, 15(43), 70-87.
- Capó Parrilla, F. J. (1996). La Unión Monetaria Europea desde la perspectiva de la teoría de áreas monetarias óptimas. *Cuadernos de Economía*, 24(68), 3-26. <http://hdl.handle.net/10486/5099>
- Carreras, O. y Morron, A. (11 de febrero de 2019). Tipos de interés bajos: ¿hasta cuándo? *Caixa-Bank Research*. <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/politica-monetaria/tipos-interes-bajos-cuando>
- Comisión Europea. (2021a). *El papel internacional del euro*. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/euro-area/international-role-euro_es
- Comisión Europea. (2021b). *Estrategia Europea de Empleo*. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=101&langId=es>
- Comisión Europea. (2021c). *Pacto de Estabilidad y Crecimiento*. https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-and-fiscal-governance/stability-and-growth-pact_en
- Consejo Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2020). *Condiciones para ingresar en la zona del euro: criterios de convergencia*. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/joining-the-euro-area/convergence-criteria/>
- Cuevas Ahumada, V. M. y Buzo de la Peña, R. M. (2007). La unión monetaria europea: antecedentes, evolución y perspectivas. *Análisis Económico*, 22(50), 5-34. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41305002.pdf>
- De Grauwe, P. (2011). Managing a Fragile Eurozone. *CESifo Forum*, 12 (2), 40-45. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/166435/1/cesifo-forum-v12-y2011-i2-p040-045.pdf>
- Eichengreen, B. (2016). El Banco Central Europeo, del problema a la solución. En *La búsqueda de Europa: visiones en contraste*. OpenMind. BBVA <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-banco-central-europeo-del-problema-a-la-solucion/> ▷

- Eurostat. (s.f.). *Government finance. Statistical articles*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_finance
- Fernández de Castro, J. (1973). Sobre la teoría de las áreas monetarias óptimas. *Cuadernos de Economía*, 1(1), 27-45. <http://hdl.handle.net/10486/6072>
- Fernández Navarrete, D. (2005). Modelo económico de la Unión Europea: fundamentos y limitaciones. *ICE, Revista de Economía*, (820). <http://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/740>
- Friedman, M. (1953). The Case for Flexible Exchange Rates. In *Essays in Positive Economics*, 157-203. University of Chicago Press.
- Ishiyama, Y. (1975). The Theory of Optimum Currency Areas: A Survey. *International Monetary Fund Staff Papers*, 22(2), 344-384. <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/024/1975/002/article-A004-en.xml>
- Kenen, P. B. (1969). The Theory of Optimum Currency Areas: An Eclectic View. In Mundell, R. and Swoboda, A. (Eds.), *Monetary Problems of the International Economy*. The University of Chicago Press.
- López, M. I. (2002). La Unión Monetaria Europea desde la perspectiva de la teoría de áreas monetarias óptimas. *Cuadernos de Economía*, 329-358.
- Martínez Romera, J. P. (2013). *Teoría de las Áreas Monetarias Óptimas: Una revisión de la literatura desde una perspectiva europea* (Economic Analysis Working Papers 4/2013). UAM. <http://hdl.handle.net/10486/662655>
- McKinnon, R. I. (1963). Optimum Currency Areas. *The American Economic Review*, 53(4), 717-725. <http://www.jstor.org/stable/1811021>
- Mundell, R. A. (1961). A Theory of Optimum Currency Areas. *The American Economic Review*, 51(4), 657-665. <https://www.jstor.org/stable/1812792>
- Secretaría de Estado de Comercio. (2020). *Informe Económico y Comercial. Países Bajos*. Oficina Económica y Comercial de España en La Haya. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior/paises-bajos/4713062.pdf>
- Secretaría de Estado de Comercio. (2022). *Informe Económico y Comercial. Irlanda*. Oficina Económica y Comercial de España en Dublín. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/042/documentos/2022/11/documentos-anexos/DOC2022917658.pdf>
- Tower, E., & Willett, T. D. (1976). *The Theory of Optimum Currency Areas and Exchange Rate Flexibility*. International Finance Section, Department of Economics, Princeton University.
- Tratado de la Unión Europea, firmado en Maastricht el 7 de febrero de 1992. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, C 191, de 29 de julio de 1992. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1992:191:FULL&from=LV>
- Unión Europea. (2021a). *Acuerdos fundacionales*. https://europa.eu/european-union/law/treaties_es
- Unión Europea. (2021b). *Historia de la Unión Europea*. https://europa.eu/european-union/about-eu/history_es
- Unión Europea. (2021c). *Objetivos y valores*. https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_es
- Unión Europea. (2021d). *Procedimiento de déficit excesivo (PDE)*. https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/excessive_deficit_procedure.html?locale=es
- Versión consolidada del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. *Diario Oficial de la Unión Europea*, C 83, de 30 de marzo de 2010, pp. 96-111. <https://www.boe.es/doue/2010/083/Z00047-00199.pdf>
- Versiones consolidadas del Tratado de la Unión Europea y del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. *Diario Oficial de la Unión Europea*, C 202, de 7 de junio de 2016. <https://www.boe.es/doue/2016/202/Z00001-00388.pdf>

F. Javier de la Ballina*
Diego A. Gavela Rivera**

EL SECTOR DEL COMERCIO ESPAÑOL ANTE LOS FONDOS NEXT GENERATION

El sector del comercio está sujeto a una doble presión de cambio: la reconversión hacia las nuevas tendencias tecnológicas y la fuerte presión sufrida con la crisis de la COVID-19. La respuesta a la crisis dada por la Unión Europea con los Fondos Next Generation supone una excepcional oportunidad para las empresas del sector de acometer las inversiones tecnológicas que se han venido dilatando en el tiempo. Este trabajo recurre a la información facilitada por las consultoras en España, para comprender mejor el camino hacia la digitalización que están siguiendo las empresas de *retail*, en general, y, más concretamente, de las interrelaciones que se están produciendo entre el recurso a los Fondos Next Generation y las características de los proyectos de transformación digital que tienen en marcha. Ello puede ayudar a entender el papel y el enfoque que se está dando a tales fondos en el sector del comercio español.

Palabras clave: COVID-19, NGUE, Industria 4.0, *retail*, digitalización.

Clasificación JEL: H53, H81, L81, O32, O33.

1. Introducción

La revolución de la Industria 4.0 está en sus primeras fases, por lo que aún cabe, mediante la especialización en sectores clave, acelerar la renovación de la economía y de las empresas a partir de las tecnologías de datos y digitales (Díaz-Sarachaga, 2021). Es más, a riesgo de no quedarse rezagados, los países de la Unión Europea (UE) deben afrontar un proceso

intenso de modernización tecnológica (Moreno Izquierdo *et al.*, 2022).

Porque, en el caso europeo, existe una brecha doble en I+D+i: la brecha exterior con Estados Unidos y China, y la brecha interior entre países motores y otros más rezagados (Moreno Izquierdo *et al.*, 2022). Esta doble brecha se manifiesta de forma clara en varios indicadores clave: la investigación y formación en talento digital, la inversión en empresas de alta tecnología y la transferencia de tecnología.

Efectivamente, el trabajo de Peretó Rovira *et al.* (2020), que ordena los países según su apuesta por la innovación digital, pone de manifiesto el retraso en su lista de los países ▷

* Cátedra de Distribución Comercial Ramón Areces. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo.

** Facultad de Derecho de la Universidad de Oviedo.

Versión de marzo de 2023.

<https://doi.org/10.32796/bice.2023.3156.7561>

de la UE, pero de forma crítica el de sus países del sur, entre los que se encuentra España, en posiciones muy bajas del *ranking*.

Las diferencias en materia científica, académica y empresarial de la UE respecto a los líderes tecnológicos (Estados Unidos y los países asiáticos) han sido explicadas por diversos autores. Así, están la falta de especialización industrial europea, carente de gigantes tecnológicos y de financiación suficiente para *startups*; las inversiones europeas, históricamente muy fragmentadas, que han limitado el aprovechamiento de economías de escala; y la existencia de un sistema burocrático y normativo que ralentiza o incluso perjudica el desarrollo de la innovación digital (Bradford, 2020; Moreno Izquierdo y Pedreño Muñoz, 2020).

España parte de posiciones muy rezagadas en indicadores relevantes para la Industria 4.0. Así que le urge el diseño de soluciones propias que se apoyen en las iniciativas europeas. El gasto español en I+D sobre el PIB (1,41 % en 2020) queda muy lejos del 2 % marcado en la Estrategia Europa 2020 (Consejo Económico y Social [CES], 2020), situándose por debajo de la media de la UE-27 y muy alejado de economías como China, EE. UU., Japón o Corea del Sur. El informe de PWC (2021) indica que, en el año 2017, solo un 15,7 % de las empresas españolas se ajustaba al modelo de Industria 4.0; de ellas, el 21 % se encontraba en una fase inicial de digitalización, el 47 % disponía de algún área funcional digitalizada, un 27 % podía considerarse como digitalmente innovadoras y solo un 5 % tenía plenamente digitalizada e integrada toda su cadena de valor.

Uno de los motivos de la debilidad española en materia de innovación digital es su estructura empresarial (Díaz-Sarachaga, 2021), con un importante predominio de pymes y empresas de gestión familiar. Este tipo de empresas son

más conservadoras y están menos dispuestas a asumir riesgos derivados de incorporar nuevas actividades, además de tener más difícil el acceso al crédito, observándose amplias diferencias en las estrategias innovadoras (De Massis *et al.*, 2013).

La Industria 4.0 se ha erigido como uno de los pilares fundamentales en los que se sustentan los planes de recuperación elaborados por los miembros de la Unión Europea para mitigar los impactos negativos derivados de la pandemia de la COVID-19. Así, la Comisión Europea aprobó un plan financiero, sin precedentes en muchos sentidos, cuyas inversiones buscan el fortalecimiento y la transformación de las economías y sociedades de los Estados miembros, especialmente desde una perspectiva sostenible y digital. En este contexto los Fondos Next Generation (NGUE), articulados por la Comisión Europea, pueden suponer un antes y un después en el proceso de digitalización del sector privado en España (Moreno Izquierdo *et al.*, 2022). La UE apuesta, en este sentido, por la innovación colaborativa, basada en la cooperación para la generación y absorción de la innovación entre los agentes económicos dentro de ecosistemas de innovación (Moreno Izquierdo *et al.*, 2022). Así se promueve la creación de grandes ecosistemas innovadores compuestos, principalmente, por una amplia red de empresas, universidades y otros centros de investigación, cuyas sinergias puedan permitir a las industrias europeas hacer frente y competir con los gigantes tecnológicos extranjeros (Poonjan y Tanner, 2020; Squicciarini, 2008; Yang *et al.*, 2009). De hecho, el estudio de Vásquez-Urriago *et al.* (2014) ha demostrado la existencia de una relación lineal entre los resultados innovadores de una empresa y su pertenencia a una red de innovación. ▷

La transformación digital consiste en la conexión integral de los distintos sectores económicos con los actores que operan en ellos. Esta «economía digital» se materializa especialmente en aquellos ámbitos más vinculados al consumidor final como el comercio *online*, las redes sociales y el uso del *big data* (Pauwels *et al.*, 2011). En consecuencia, la Industria 4.0 tiene una amplia repercusión en el sector del *retail*. De ahí que el objetivo de este trabajo sea conocer mejor cómo este sector está articulando su transformación digital *per se* y en relación con los fondos europeos NGUE.

2. Los Fondos Next Generation (NGUE)

La UE aprobó, en julio de 2020, un marco financiero para el periodo 2021-2027 integrado por tres mecanismos principales: el Marco Financiero Plurianual (MFP), con casi 1,1 billones de euros; las Redes de Seguridad frente a la COVID-19, con 540.000 millones de euros; y el Fondo de Recuperación para la UE, Next Generation EU, dotado con 750.000 millones de euros (390.000 millones en subvenciones y 360.000 millones en préstamos). Considerando las tres partidas, la dotación global asciende a casi 2,4 billones de euros. El Marco Financiero Plurianual es el presupuesto plurianual de la UE hasta 2027, modificado con la llegada de la COVID-19; las redes de seguridad integran un paquete de medidas de ayuda para el empleo, empresas y Estados miembros para paliar las consecuencias de la pandemia; los NGUE se enfocan en la recuperación económica, integrados en un marco de transición digital y sostenible.

Los NGUE tienen un doble objetivo: relanzar la economía europea y posibilitar la transición digital y ecológica, todo ello en el marco

de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Se trata de un programa excepcional y temporal, novedoso con respecto al manejo de crisis anteriores (M. Delgado, 2022). Para financiar el NGEU, la UE planea emitir deuda, por primera vez en su historia (Alonso *et al.*, 2022).

Además, estos fondos quedan vinculados a una serie de hitos y objetivos concretos, donde se identifica una serie de inversiones a realizar por la UE, concernientes a unas recomendaciones específicas y sin cofinanciación. Las políticas de acción de los NGEU se estructuran en tres pilares fundamentales (Alcidi y Gros, 2020; Vaquero y Cadaval, 2021):

1. Ayudar a los Estados miembros a recuperarse de las crisis económica, social y sanitaria, no solo para reparar sus consecuencias, sino para reforzar su resiliencia.
2. Relanzar la economía, dinamizando la inversión privada, a través del apoyo a sectores y tecnologías clave y, a la par, movilizándolo capital hacia las empresas viables.
3. Abordar los retos estratégicos de Europa, especialmente en términos de I+D+i.

De una forma más concreta, las ayudas NGUE se articulan en siete programas, destacando, a los efectos de este trabajo, el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR), dotado con 672.500 millones de euros (el 90 % del total de fondos) que, a su vez, incluye la rúbrica denominada «Mercado único, innovación y economía digital», con una dotación presupuestaria de 132.800 millones de euros (el 20 % del MRR).

No obstante, la falta de precedentes de programas de esta ambición hace que exista ▷

una elevada incertidumbre sobre la capacidad transformadora de los NGUE sobre las economías de cada país de la UE, y de la UE en su conjunto (Alonso *et al.*, 2022), si bien las estimaciones contrafactuales sobre el potencial impacto del NGEU disponibles parecen claramente prometedoras (Pfeiffer *et al.*, 2021). Pero se presentan algunos desafíos muy importantes (F. J. Delgado, 2021; M. Delgado, 2022):

- No son fondos «asegurados»; existen dos claros condicionantes: acometer reformas y destinarlos a inversiones reales.
- Son una llamada a ideas y grandes proyectos, que deben ser tractores, en forma de inversión en I+D+i.
- El papel de las pymes es principal en todo el proceso de transformación de la economía.

España es uno de los países de la UE que recibirá un mayor apoyo financiero (Díaz-Sarachaga, 2021): 140.000 millones de euros, repartidos en un 52% para subvenciones a fondo perdido y un 48% para préstamos. Una estimación de hasta un 1% del PIB español (Vaquero y Cadaval, 2021).

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), conocido como «España Puede», fue presentado, ante la Comisión Europea, el 30 de abril de 2021 (Gobierno de España, 2021). El plan se articula en diez políticas palanca, con treinta líneas de acción. La transformación digital acapara el 28% del presupuesto total, y tendrá tres medidas claves: formación de capacidades digitales, digitalización de las Administraciones públicas y digitalización de las empresas (García Gómez, 2021; Pelayo Laso, 2021). De mayor interés para este trabajo es la palanca n.º 5 del PRTR: «Modernización y

digitalización del ecosistema industrial, de servicios y de la pyme, impulso al emprendimiento», que supone el 17,1% de los NGUE para España; responsabilizando al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de la ejecución de casi un tercio del total de fondos.

El fundamento del PRTR, en su promoción de la digitalización, está fijado en la Agenda España Digital 2025 (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021), que concreta siete planes de inversión y reformas:

- Plan de conectividad.
- Plan 5G.
- Estrategia nacional de Inteligencia Artificial.
- Plan de competencias digitales.
- Plan de digitalización de las Administraciones públicas.
- Plan de digitalización de las pymes.
- Plan España «Hub audiovisual».

Las principales acciones definidas en la Agenda se concretan en extender la banda ancha ultrarrápida de 30 Mbps para la vertebración territorial, desplegar la tecnología 5G, fortalecer las capacidades en materia de ciberseguridad en el ámbito privado y público, y construir y expandir capacidades digitales de última generación (datos en la nube, diseño de microprocesadores). En el área formativa aspira a capacitar a más del 80% de la población en competencias digitales. La Agenda prevé que, a medio y largo plazo, se produzca un crecimiento de 4 décimas en el PIB español, siendo los cambios estructurales los principales causantes (Xifré, 2020).

La situación de partida no es mala, ya que España es líder en el despliegue de redes de fibra óptica por casi todo el territorio, y está muy avanzada en la implantación de la 5G. ▷

Además, la propia crisis de la COVID-19 ha provocado una aceleración en el proceso de transformación digital, del individuo y de las grandes empresas españolas (M. Delgado, 2022), aunque se mantiene el reto de la digitalización de las pymes (Pelayo Laso, 2021).

Aunque, por otra parte, España no es el mejor ejemplo de gestión de fondos europeos. Es el Estado miembro más atrasado en la gestión de fondos de cohesión del último presupuesto comunitario para el periodo 2014-2020: a cierre de 2021 la ejecución estaba en un 42% del valor asignado, 15 puntos por debajo de la media de la UE (Vaquero y Cadaval, 2021). Más aún, las condiciones exigidas en los NGUE, el importante volumen asignado, los reducidos plazos para su ejecución y la lentitud administrativa, que es habitual, no invitan mucho al optimismo.

3. Los NGUE y el sector *retail*

El escenario de la COVID-19 ha puesto al límite al pequeño comercio. Además de las caídas en ventas, muchos establecimientos debieron realizar fuertes inversiones en seguridad y adaptación de espacios, mermando, doblemente, sus beneficios y su capital.

La tasa de cierre de establecimientos en España, originados por la COVID-19, se sitúa en el 19,6% del total, liderando la crisis en la UE conjuntamente con Francia. Porque, además, la pandemia ha supuesto una reducción radical del turismo en España (-78%) que ha complicado el caso del sector *retail* español (Díaz, 2021). La reducción en superficie comercial se ha estimado en un -25% del total en las principales calles comerciales europeas: Gran Vía/Preciados, Oxford Street o Campos Elíseos (La Gran Vía de Madrid, una de las principales

calles de Europa más afectadas durante la pandemia, 2021).

Ciertamente, ello no ha ocurrido ni en todos los tipos ni en todos los casos. En primer lugar, la más afectada ha sido la distribución no alimentaria. Así, la Confederación Española de Comercio estima una caída del 41% en ventas del textil-moda que, a su vez, se ha traducido en una tasa de cierres del 20-25% según ciudad y zona. En segundo lugar, otros comercios, como los de aparatos electrónicos, los productos de decoración y hogar, de bricolaje y de práctica deportiva en casa, han mantenido las ventas o, incluso, se han incrementado a través del *eCommerce* (Medina *et al.*, 2021).

Con respecto al efecto de la crisis de la COVID-19 sobre el sector comercio se están publicando actualmente abundantes estudios, y todos ellos, prácticamente, conducen a la relevancia de las estrategias omnicanal y a la mejora de la experiencia digital del cliente. Hultman y Egan-Wyer (2022), en un estudio sobre el comercio sueco durante la COVID-19, concluyen que la gran mayoría de los comercios siguieron estrategias de defensa ante la pandemia, con objetivos a muy corto plazo, sin una clara orientación proactiva. Cocco y De Juan Vigaray (2022), por su parte, centran la reacción del comercio en el desarrollo de estrategias de multicanalidad, primero, y de omnicanalidad, después, lo que explica la fuerte traslación de ventas hacia el *eCommerce* que concluyen Kursan Milaković y Miocevik (2023). Por su parte, Acquila Natale *et al.* (2022) indican que solo los grandes grupos comerciales estaban realmente capacitados para ofrecer una rápida respuesta de omnicanalidad al consumidor durante la pandemia, en tanto que Butt (2022) destaca la elevada importancia que tiene la integración digital de todos los participantes en la cadena de suministro para el éxito ▷

de la oferta omnicanal en el periodo de la COVID-19.

La reacción de los Gobiernos ante la crisis de la COVID-19 en el sector del *retail* comenzó con paquetes de medidas de apoyo económico a las empresas. En el caso del Gobierno de España se sintetiza en el Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social de la COVID-19. En su artículo 29 recoge la aprobación de una «línea para la cobertura por cuenta del Estado de la financiación otorgada por entidades financieras a empresas y autónomos». Posteriormente, de forma más específica, en febrero de 2021, Red.es aprobó el Programa Acelera Pyme, con una dotación de 4.000 millones en el plazo 2021-2025, para la transformación digital de las pymes, destacando, como principal actuación, el denominado Kit Digital.

Las comunidades autónomas, por su parte, trabajan en dos principales líneas de ayuda al sector *retail*: apoyar actuaciones de promoción del comercio minorista de proximidad y del tejido asociativo comercial, y apoyar las inversiones dirigidas a la modernización y digitalización de los comercios (Alonso Moro, 2021).

Los NGUE pueden ser, también, un pilar clave para acelerar la recuperación del sector del *retail* en España. De hecho, la aportación comunitaria permite disponer de casi 500 millones de euros de presupuesto para comercio interior (A. Delgado, 2021), a través de cuatro convocatorias específicas:

- Programa de mercado sostenible,
- comercio en zonas rurales,
- actividad comercial en municipios turísticos, y
- Fondo Tecnológico, este último dotado con 100 millones de euros, que financiará la

incorporación de nuevas tecnologías y la creación de una plataforma digital del comercio.

Además, los NGUE podrán beneficiar tanto a proyectos de empresas de comercio como a asociaciones, dado que se está ante un sector muy fragmentado lleno de micropymes y autónomos a los que se les está exigiendo un cambio muy rápido en un corto periodo de tiempo (A. Delgado, 2021).

A pesar de las cuantiosas ayudas provenientes de los fondos europeos, muchas pequeñas y medianas empresas no están pendientes de los NGUE, solo 4 de cada 10 prevén invertir en transformación digital (Solo un 9% de empresas ha accedido a la totalidad de los fondos NextGen EU, 2022). Así, según el estudio *Pulso de la Mediana Empresa Española* realizado por Grant Thornton (2022), solo un 9% de empresarios afirma haber tenido ya acceso a la totalidad de ayudas solicitadas, mientras que un 26% solo ha podido acceder al 50% de la financiación solicitada y un 18% únicamente a menos de la mitad de los fondos solicitados. Un 23% todavía piensa solicitar estas ayudas, aunque no ha comenzado el proceso, y un 24% ya las da por perdidas y no va a iniciar ningún proceso de solicitud al respecto.

A nivel mundial, el porcentaje de empresas que han completado su proceso de transformación digital varía entre el 10 y el 30%, de los cuales el 38% pertenecen al sector del comercio, mientras las empresas industriales apenas alcanzan el 18%. La resistencia al cambio y el coste económico del proceso son los principales obstáculos que dificultan la digitalización de las empresas (Roland Berger, 2016).

El tiempo de la COVID-19 ha acelerado la ganancia en el proceso de digitación del sector *retail* a nivel mundial (Pilawa *et al.*, 2022; ▷

Szász *et al.*, 2022). Renovarse a través de la digitalización o quedarse atrás, esta es la disyuntiva ante la cual se encuentra el sector comercial, desde las tiendas de barrio a las grandes empresas, según ha indicado la secretaria de Estado de Comercio del Gobierno en el I Foro del Retail y el Gran Consumo, y que ha señalado, asimismo, cómo el nuevo ecosistema del *retail* requiere una convergencia entre las tiendas digitales y físicas, donde hay que emplear la tecnología como un aliado (A. Delgado, 2021).

En consecuencia, los NGUE pueden generar también una ventana de oportunidad para modernizar el sector y adecuarlo a los retos de futuro a través de la digitalización. En el Barómetro #Topcommerce de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución —ANGED— (2021) se indica literalmente que:

- La evolución de los comportamientos de los consumidores va a hacer necesario realizar grandes inversiones en digitalización de los procesos de *back* y *front office* (logística de última milla, nuevos centros de almacenamientos de mercancías, digitalización de los puntos de venta, conectividad, etc.), y en remodelación de tiendas para hacerlas más sostenibles y en la gestión del *big data* (Fernando Pasamón —Deloitte—, 2021, como se citó en ANGED, 2021).
- Los NGUE suponen una oportunidad única para: (a) impulsar una doble transformación del comercio, digital y sostenible; (b) potenciar los canales digitales de venta e interacción con clientes, con acciones que irían desde la creación y desarrollo de plataformas colaborativas hasta la adopción de tecnologías para conocer mejor al consumidor, personalizar la oferta; (c) transformar el punto de

venta físico, integrándolo con el entorno digital, para favorecer omnicanalidad sin fricciones; y (d) permitir el desarrollo de áreas comerciales exteriores, conectadas y ecoeficientes (Enrique Porta —KPMG—, 2021, como se citó en ANGED, 2021).

En resumen, deben indicarse una serie de recomendaciones para incorporar eficientemente el proceso de digitalización en las pymes de *retail* españolas, siempre siguiendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible —ODS— (Albrizio y Geli, 2021; Díaz-Sarachaga, 2021):

- Disponer de conectividad ultrarrápida de banda ancha fija y móvil que garantice la conexión de calidad con clientes, proveedores y aplicaciones (ODS9).
- Estudio del marco regulatorio vigente para identificar las debilidades y amenazas que puede suponer la implementación de un proceso de digitalización en la actividad comercial (ODS17).
- Definir una estrategia específica para la aplicación de la tecnología digital en la que se determine el proceso de cambio de modelo de negocio y, en su caso, se preserve la idiosincrasia del establecimiento físico (ODS1, ODS8, ODS9, ODS11).
- Fomentar la utilización de esquemas de *as-a-service*, en los que el usuario pague únicamente por la disponibilidad o el uso de un determinado bien, producto o solución tecnológica (ODS9).
- Gestión inteligente e integrada de las comunicaciones multicanal (voz, *email*, *chat* interactivo, videoconferencias) que faciliten el contacto, la sensación de cercanía con el cliente y, en su caso, la puesta en valor de la tienda física (ODS9, ODS11). ▷

- Instalación de elementos de digitalización en el local comercial y/o en el punto de venta (ODS9).
- Incorporar el internet de las cosas y el *big data* para el análisis de la competencia y del perfil del consumidor (ODS9).
- Adoptar formas de pago que permitan la inclusión digital para todos los colectivos (ODS8, ODS9).
- Participar en la creación de una plataforma asociativa de servicios con otros comercios (ODS8, ODS9, ODS12, ODS17).
- Definición de puestos de trabajo digitales con fuerte componente de movilidad que facilite el desarrollo de las actividades logísticas y el fomento de la flexibilidad laboral y la conciliación familiar (ODS5, ODS8, ODS10).
- Capacitación del personal en competencias digitales, con especial hincapié en la utilización de herramientas de *marketing* digital y de contenidos (ODS4, ODS8, ODS9).
- Aplicación de mecanismos de ciberseguridad que garanticen la protección y la recuperación de la información, como el almacenamiento en la nube (ODS9).

4. Metodología y resultados del estudio

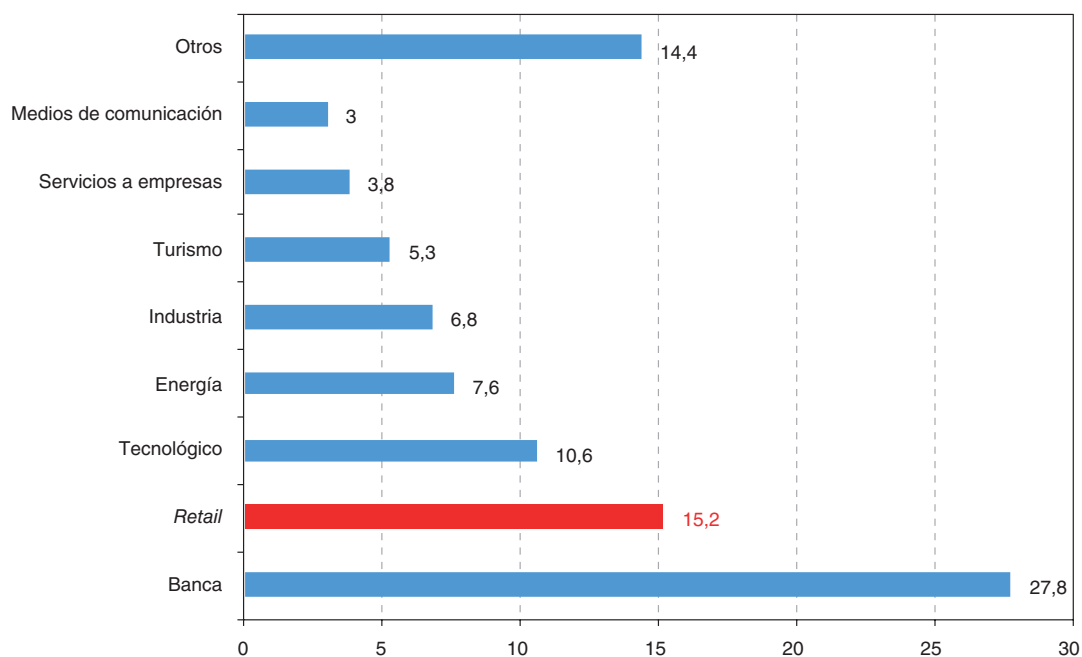
Para concretar las características de los NGUE sobre el sector del *retail* español, se ha diseñado un trabajo de campo, en forma de encuesta a las personas responsables de proyectos de las principales consultoras españolas, genéricas, específicas al *retail* o a las tecnologías. La base de datos se formó con 100 profesionales, contactados a través de la red social LinkedIn, a quienes: (1) se preavisó del envío del cuestionario, explicándoles sus objetivos; (2) se envió el cuestionario, en forma de *link*, para su cumplimentación; y (3) en su caso, se realizó un segundo envío solicitando la realización definitiva del cuestionario. De esta forma se consiguieron un total de 72 cuestionarios válidos para el trabajo analítico. En la Tabla 1 se presentan las características técnicas de la encuesta.

Los resultados obtenidos de los profesionales indican, en primer lugar, cómo el sector del *retail* es uno de los más afectados por la transformación digital, ocupando la segunda posición, tras la banca, y prácticamente cinco puntos por delante del siguiente, el sector del automóvil, y otros varios como el turístico (Gráfico 1). ▷

TABLA 1
FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

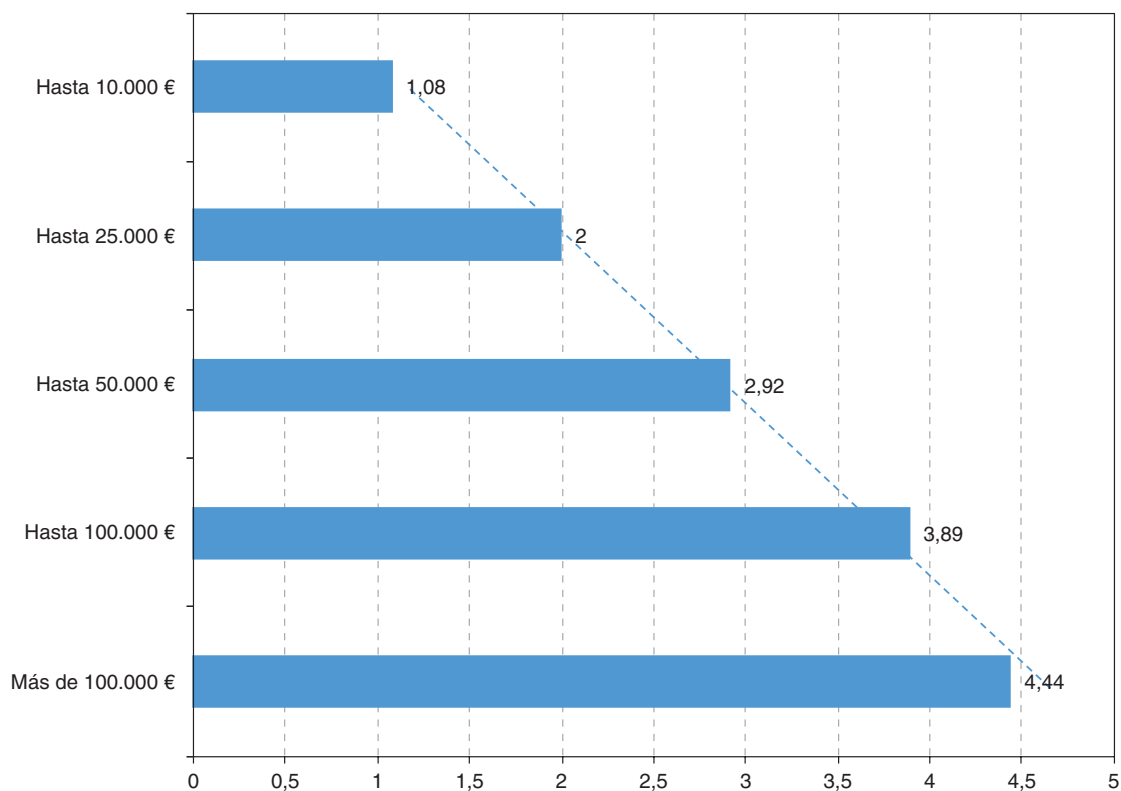
Población	Consultoras ubicadas en España: genéricas, de <i>retail</i> y tecnológicas
Unidad muestral	Profesionales de proyectos de consultorías a las empresas
Tipo de encuesta	Mensaje LinkedIn con <i>link</i> a cuestionario en Google Docs
Muestreo	Discrecional, según contactos aceptados
Tamaño muestral	72 cuestionarios válidos sobre 100 enviados (72% de tasa de respuesta)
Error y grado de confianza	e = +/- 5%; $\alpha = 0,05$; cdm
Tratamiento estadístico	IBM SPSS v.24
Ámbito	Nacional
Temporalización	Mes de mayo de 2022
<i>Fuente: Elaboración propia.</i>	

GRÁFICO 1
SECTORES MÁS AFECTADOS POR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2
DISTRIBUCIÓN DE LOS MONTANTES DE INVERSIÓN EN LA DIGITALIZACIÓN EN EL RETAIL



Fuente: Elaboración propia.

Se estima en, prácticamente, un 95 % la implicación de las empresas españolas de *retail* en el proceso de transformación digital, bien de forma individual o mediante proyectos asociativos, si bien un 80 % de los directivos de empresas de *retail* apenas alcanza un conocimiento medio de las tecnologías digitales, con una media estadística de 3,1 puntos sobre 5, significativa al 0,005.

La cuestión de la inversión como factor crítico se mantiene en un valor de 3,24 sobre 5 (sig. 0,10), si bien casi un 53% de los consultores encuestados le otorgan un valor medio de 3 puntos para el caso del *retail*. Además, tal como se observa en la Gráfico 2, el intervalo de valor de las inversiones es claramente creciente, de tal manera que la mayoría, por encima del valor 3 sobre 5, se sitúa en cifras superiores a los 50.000 euros, y, más aún, por encima de los 100.000 euros, en sus proyectos de transformación digital.

El papel que pueden jugar los NGUE aparece como importante, con un 77 % de los directivos que le otorgan una puntuación de 4 puntos sobre 5, aunque la media se queda en un 3,7 con una significación del 0,09 (Gráfico 3). Dentro de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) más relevantes, para los proyectos de digitalización de las empresas destacan dos grupos principales que superan la barrera de los 3 puntos, en concreto (Gráfico 4):

- Muy importantes, con una media superior a los 4 puntos: ERP/CMR¹; web y *eCommerce*; y la ciberseguridad.
- Importantes, con una media superior a

los 3 puntos: *data warehouse* y *market analysis*.

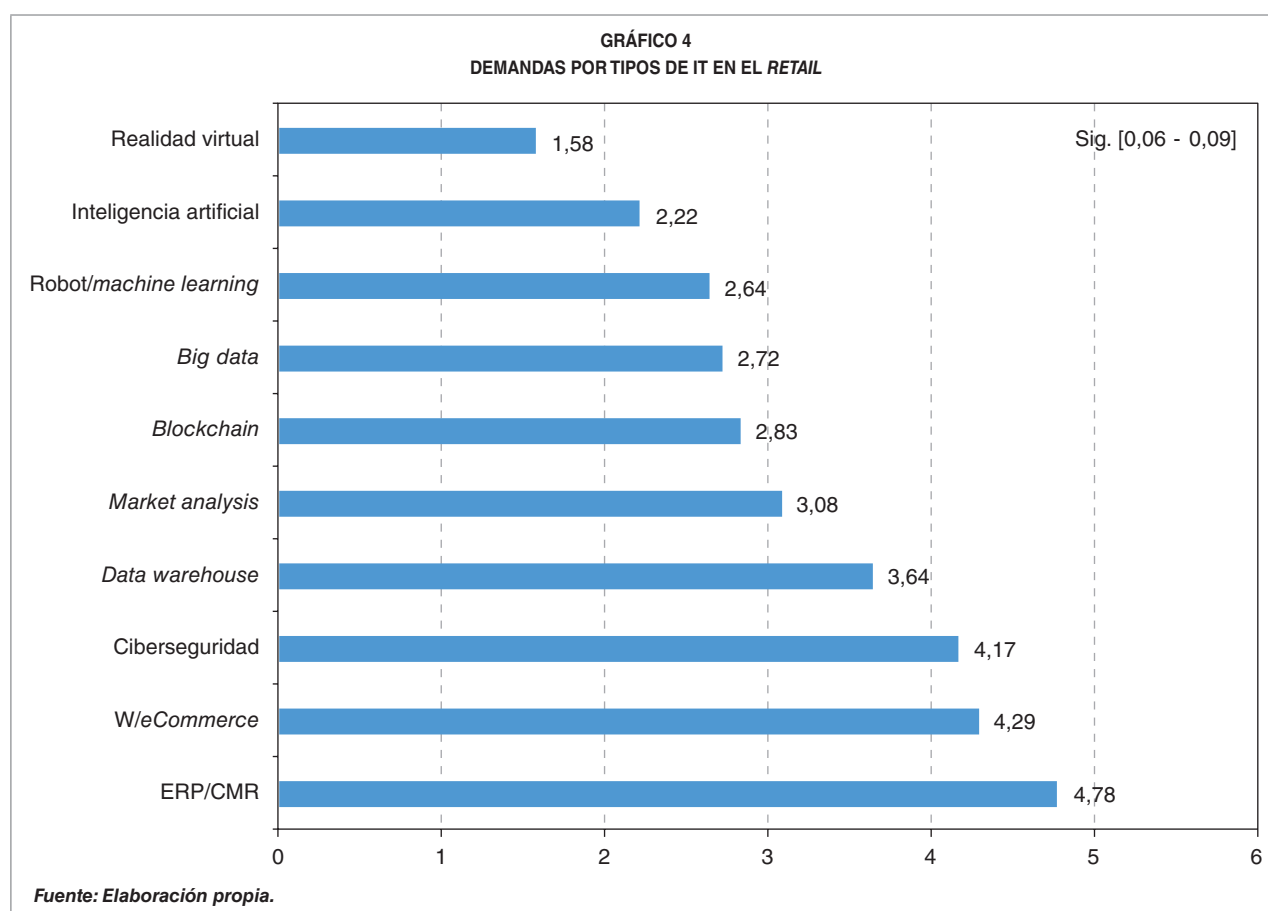
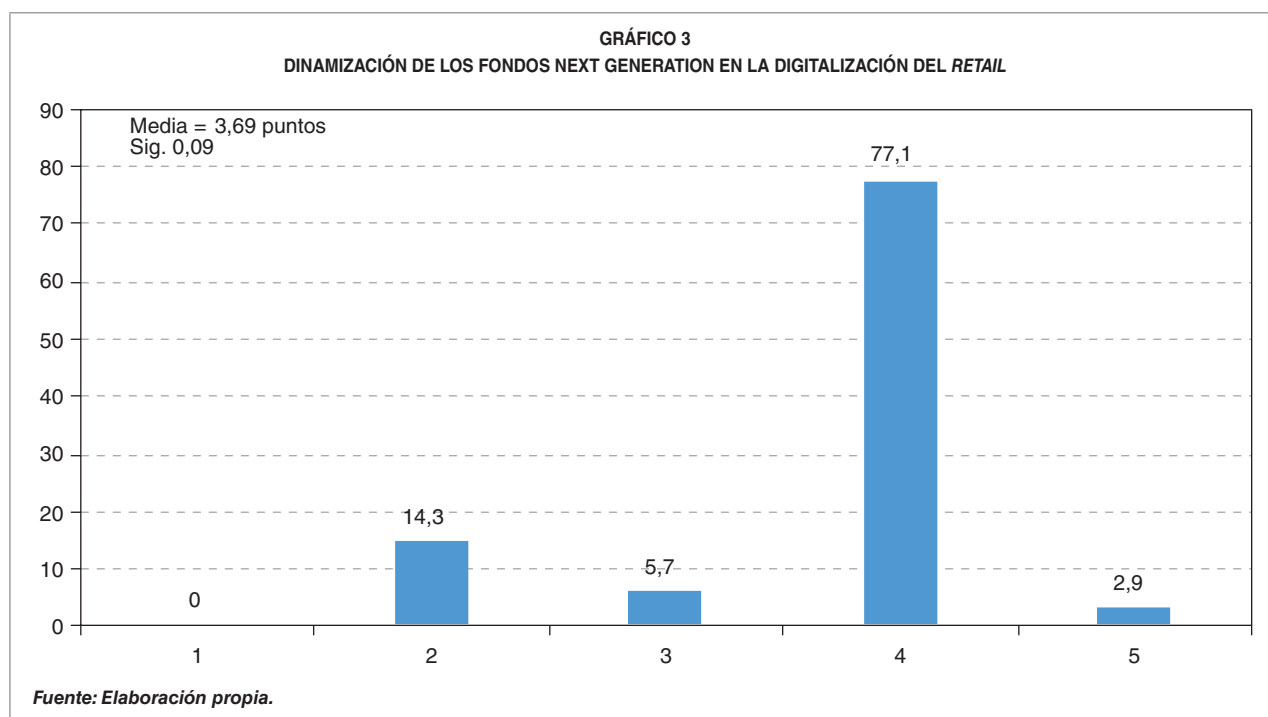
- De hecho, los proyectos más importantes, en términos de valor, son los de ERP/CMR (significativo al 0,001), de ciberseguridad y de *data warehouse* (ambos significativos al 0,05), que superan el umbral de los 100.000 euros por proyecto. Por debajo de esta cifra se sitúan las tecnologías *blockchain*, con inversiones de unos 50.000 euros por proyecto.

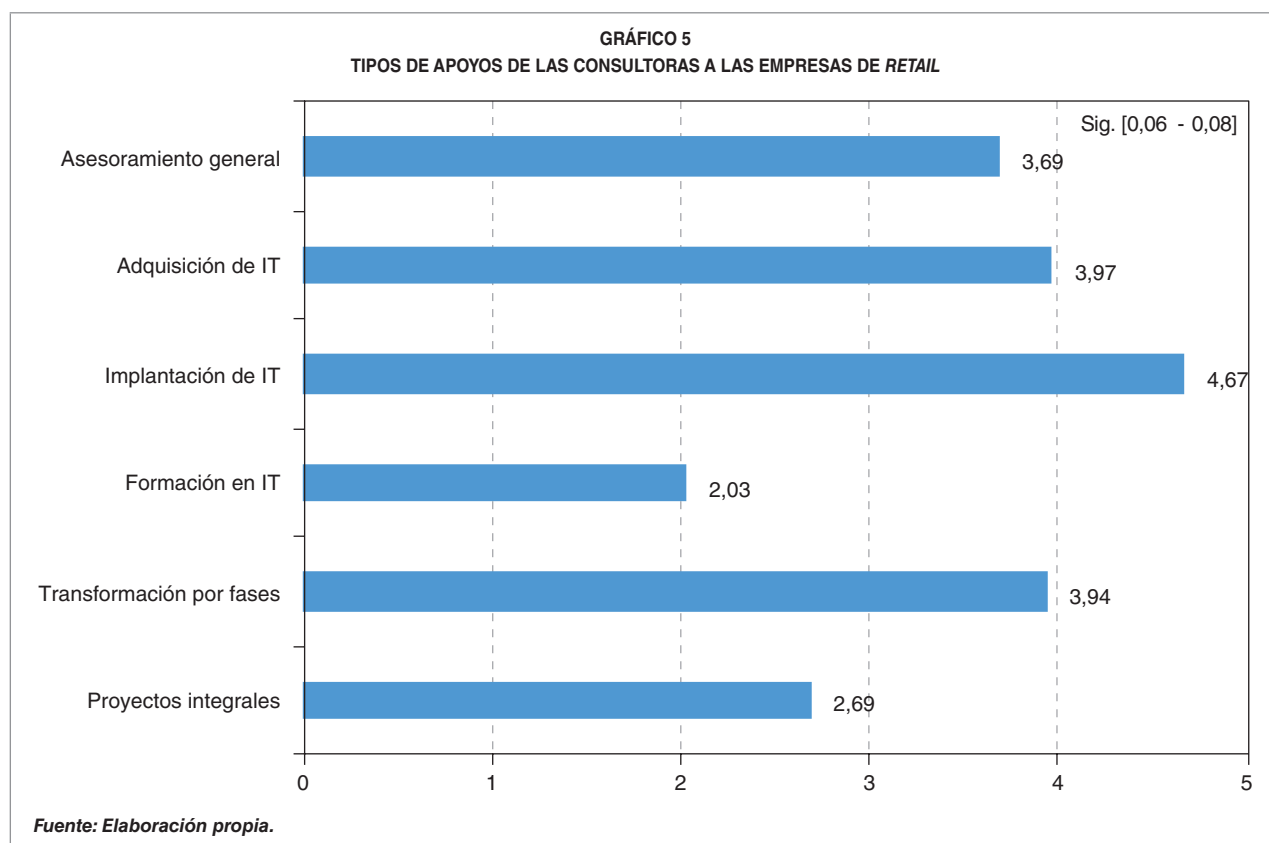
En relación con la tipología de proyectos que las empresas de *retail* contratan a las consultoras, para la transformación digital, destacan sobremanera los proyectos de implantación de tecnologías (casi 4,7 puntos sobre 5), seguidos de los de adquisición de TIC y transformación por fases (por encima de 3,9 puntos sobre 5). Con valoración positiva se añaden los trabajos de asesoramiento general (Gráfico 5).

La interrelación entre el tipo de trabajo de la consultora y la TIC digital ofrece pistas sobre este proceso de transformación actual en el *retail* español:

- Los proyectos integrales, de llave en mano, se centran en web/*eCommerce*, *big data* y ciberseguridad (correlaciones sigs. 0,01).
- Los proyectos de transformación por fases, por su parte, se dedican al *data warehouse*, robótica y *blockchain*, aunque también a la ciberseguridad (correlaciones sigs. 0,05).
- Los proyectos de implantación de una TIC en concreto, al caso del *data warehouse* (correlación sig. 0,01).
- Los más generales de asesoramiento se destinan al ERP/CMR, y también a la ciberseguridad (correlación sig. 0,01). ▷

¹ ERP (Enterprise Resource Planning) es un *software* de gestión empresarial que abarca todas las áreas del negocio. CRM (Customer Relationship Management) o gestión de la relación con los clientes es un *software* que centraliza toda la información de la empresa en sus interacciones con los clientes, independientemente de los canales por los que se realicen.





- Finalmente, los proyectos de formación del personal son más amplios, con especial atención a la robótica/*machine learning*, la inteligencia artificial y la realidad virtual (correlaciones sigs. 0,01).

4.1. El caso de los Fondos Next Generation

Para profundizar en el carácter dinamizador de los NGUE se han realizado varios análisis de regresión. En concreto, tres diferentes modelos: el primero con relación al montante de inversión, en consecuencia, sobre si los NGUE aumentan el presupuesto de los presupuestos de transformación digital de las empresas de *retail*; el segundo, en relación al tipo de trabajo de la consultora, esto es, si los NGUE contribuyen a proyectos más enfocados a la transformación digital; y el tercero, sobre la IT (information technology) específica que interesa integrar

con los NGUE. En la Tabla 2 se presentan, integrados, los resultados de tales análisis.

Los resultados muestran datos de interés. Así, en el primer modelo se encuentran como variables positivas para el uso de los NGUE en el *retail*: la importancia crítica de la inversión, como la más importante (0,48), seguida por el tamaño del proyecto, hasta un máximo de 100.000 euros (0,29); que sus directivos tengan un mayor conocimiento de las IT (0,14), y, finalmente, que se trate de pequeñas y medianas empresas nacionales (0,10).

En el segundo modelo se encuentran como variables positivamente relacionadas con el papel dinamizador de los NGUE la realización de proyectos de adquisición de IT, de forma muy relevante (0,66), seguida de los trabajos de asesoramiento (0,26).

Por su parte, el tercero de los modelos determina la relación entre los NGUE y la ▷

TABLA 2
 COEFICIENTES DE LOS MODELOS DE REGRESIÓN: VARIABLE DEPENDIENTE NGUE

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Sig.	
	N.º 1	B	Desv. error		Beta
(Constante)		3,418	,513		,000
Multinacionales		-,609	,039	-,701	,000
Factor inversión como crítico		,376	,044	,481	,000
Pymes nacionales		,148	,070	,100	,039
Proyectos hasta 50.000€		-,140	,066	-,149	,039
Proyectos hasta 100.000€		,157	,053	,229	,005
Conocimiento directivos de las IT		,228	,107	,146	,037
Valor R = 0,967; valor R cuadrado = 0,935; F sig. 0,037.					
N.º 2	B	Desv. error	Beta	Sig.	
(Constante)	2,932	,568		,000	
Servicios adquisición IT	,817	,066	,666	,000	
Servicios formación IT	-,227	,043	-,290	,000	
Proyectos transformación integral	-,350	,056	-,332	,000	
Servicios asesoramiento general	,302	,065	,269	,000	
Proyectos transformación fases	-,367	,131	-,164	,000	
Servicios implantación IT	-,160	,068	-,112	,007	
Valor R = 0,939; valor R cuadrado = 0,881; F sig. = 0,022.					
N.º 3	B	Desv. error	Beta	Sig.	
(Constante)	2,438	,470		,000	
Demanda BD	-,494	,106	-,617	,000	
Demanda RV	-,997	,144	-1,027	,000	
Demanda block	,927	,143	,680	,000	
Demanda DW	,453	,107	,412	,000	
Demanda ciberseguridad	-,576	,130	-,510	,000	
Demanda IA	,444	,173	,366	,013	
Demanda MA	,429	,172	,295	,015	
Valor R = 0,875; valor R cuadrado = 0,765; F sig. 0,015.					
<i>Fuente: Elaboración propia.</i>					

casuística tecnológica indicando la direccionalidad hacia cuatro principales IT: el *blockchain*, de forma relevante (0,68); seguido por *data warehouse* y la inteligencia artificial (0,41 y 0,36, respectivamente) y, finalmente, por el *market analysis* (0,29).

5. Conclusiones

El sector del comercio, tanto a nivel internacional como en España, lleva sufriendo una intensa presión de cambio tecnológico en los

últimos años. A la par, la coincidencia de la fuerte crisis de la COVID-19 en el comercio no alimentario, principalmente, ha situado al sector en una situación muy difícil y compleja. La necesidad de reconversión de los negocios de *retail* es urgente, sin embargo, la complicada estructura de pequeñas y medianas empresas dificulta enormemente el desarrollo de proyectos de I+D+i en el sector.

Se precisan, por tanto, medidas de política económica. La excepcional respuesta, en fondo y forma, de la UE a través de los Fondos Next Generation constituye una ventana de ▷

oportunidad para la innovación del sector *retail*. En concreto, los 500 millones de euros previstos para el sector español deben dar un empujón claro al proceso de modernización.

Los resultados del estudio realizado a las consultoras españolas indican, en primer lugar, la prioridad de la digitalización para el sector del *retail* español, que está operando con presupuestos interesantes, por encima de los 50.000 y 100.000 euros, en un sector donde el tamaño de la inversión siempre es un factor crítico. Y todo ello en aras de la innovación sobre la base de tres tecnologías principales: los ERP/CMR, el web/*eCommerce* y la ciberseguridad.

Además, se asume el importante papel que pueden desempeñar los Fondos Next Generation, incentivando una transformación digital asumida plenamente como una necesidad del sector. De hecho, la valoración casi unánime de los fondos como importantes, y no como muy importantes, da pistas sobre la asunción de la necesidad de transformación tecnológica. De hecho, tales fondos se están aplicando a proyectos de innovación que buscan principalmente la adquisición de tecnologías relevantes, pero no las tres críticas antes reseñadas, sino las relacionadas con los *data*. De hecho, los proyectos de transformación no están siendo integrales, sino puntuales a determinadas TIC o, como mucho, por fases.

En todo caso, se debe estar atento a especiales dificultades para el éxito de los fondos en el sector del *retail*. Esencialmente tres: que no se trata de fondos seguros, que deben derivar de proyectos de I+D+i de interés real, así como la necesidad de mejorar, de forma efectiva, los bajos niveles de realización de fondos europeos que caracterizan a la Administración española.

Bibliografía

- Acquila Natale, E., Chaparro Peláez, J., Del Río Cazarzo, L. y Cuenca Enrique, C. (2022). Do or die? The effects of COVID-19 on Channel Integration and Digital Transformation of Large Clothing and Apparel Retailers in Spain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17 (2), 439-457. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020023>
- Albrizio, S. y Geli, J. F. (2021). Un análisis empírico de los factores que pueden potenciar la efectividad del programa Next Generation EU. *Artículos Analíticos, Boletín Económico*, (4). Banco de España. <https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/19031/1/be2104-art36.pdf>
- Alcidi, C., & Gros, D. (2020). Next Generation EU: A Large Common Response to the COVID-19 Crisis. *Intereconomics*, 55 (4), 202-203. <https://doi.org/10.1007/s10272-020-0900-6>
- Alonso, D., Kataryniuk, I., Moreno, C. y Pérez, J. J. (2022). El programa Next Generation EU: características y claves para su éxito. *ICE, Revista de Economía*, (924), 77-97. <https://doi.org/10.32796/ice.2022.924.7356>
- Alonso Moro, A. (2021). *Consecuencias de la pandemia sobre el sector comercial y medidas de apoyo para su reactivación* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51242>
- Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución. (2021). *Barómetro #TopCommerce: ¿En qué ámbitos deberían ser utilizados los fondos europeos de recuperación para revitalizar el comercio?* <https://www.anged.es/2021/03/barometro-topcommerce-fondos-europeos-recuperacion/>
- Bradford, A. (2020). *The Brussels effect: How the European Union rules the world*. Oxford University Press.
- Butt, A. S. (2022). Building resilience in retail supply chains: Lessons learned from COVID-19 and future pathways. *Benchmarking: An International Journal*, 29 (10), 3057-3078. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2021-0514> ▷

- Cocco, H., & De Juan Vigaray, M. D. (2022). A typology of omnichannel retailer activities during COVID-19 pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50 (8/9), 1062-1094. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0506>
- Consejo Económico y Social. (2020). Economía, trabajo y sociedad. Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral. España 2020. *Colección Memorias*, (28). https://www.ces.es/documents/10180/5258232/Memoria_Socioeconomica-CES-2020.pdf/0d4daa5c-46e5-e053-f35b-eb48c66fb37a
- De Massis, A., Frattini, F., & Lichtenthaler, U. (2013). Research on Technological Innovation in Family Firms: Present Debates and Future Directions. *Family Business Review*, 26(1), 10-31. <https://doi.org/10.1177/0894486512466258>
- Delgado, A. (14 de octubre de 2021). Comercio pide la colaboración entre empresas para facilitar el acceso a los Fondos Europeos. *elEconomista*. <https://www.eleconomista.es/retail/noticias/11431582/10/21/Comercio-pide-la-colaboracion-entre-empresas-para-facilitar-el-acceso-a-los-Fondos-Europeos.html>
- Delgado, F. J. (2021). Next Generation EU: una panorámica y su dimensión regional en España. *Journal of Regional Research*, 50, 5-12. <https://doi.org/10.38191/iirr-jorr.21.009>
- Delgado, M. (2022). *Los fondos europeos y la recuperación de España tras la pandemia*. Banco de España. Eurosistema. <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Subgobernador/delgado030322.pdf>
- Díaz, A. (2021). *Impacto del coronavirus en el turismo en España. Datos estadísticos*. <https://tinyurl.com/4443vy8k>
- Díaz-Sarachaga, J. M. (2021). *Incorporación de la tecnología digital en el sector comercial español y su contribución al desarrollo urbano sostenible* [Conferencia]. X Congreso Internacional de Ordenación del Territorio. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8629327>
- García Gómez, B. (2021). *Next Generation: Camino hacia una recuperación* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51737>
- Gobierno de España. (2021). *Plan Recuperación, Transformación y Resiliencia*. <https://www.la-moncloa.gob.es/consejodeministros/Paginas/enlaces/270421-enlace-plan.aspx>
- Grant Thornton. (2022). Pulso de la Mediana Empresa Española.
- Hultman, J., & Egan-Wyer, C. (2022). Physical retailing vs. physical distancing – an empirical study of Swedish retail adaptations in the wake of Covid-19. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32 (2), 201-220. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2047760>
- Kursan Milaković, I., & Miocevic, D. (2023). Consumer's transition to online clothing buying during the COVID-19 pandemic: exploration through protection motivation theory and consumer well-being. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1), 21-41. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2021-0105>
- La Gran Vía de Madrid, una de las principales calles de Europa más afectadas durante la pandemia. (20 de mayo de 2021). *Idealista News*. <https://tinyurl.com/jj3545jd>
- Medina, M. A., Silva, R. y Blanco, P. R. (12 de marzo de 2021). Así nos ha cambiado un año de pandemia. *El País*. <https://tinyurl.com/sp869>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2021). *España Digital 2025*. https://avancedigital.mineco.gob.es/programas-avance-digital/Documents/EspanaDigital_2025_TransicionDigital.pdf
- Moreno Izquierdo, L., Navarro Navarro, J., Núñez Romero, M. y Peretó Rovira, A. (2022). Una nota sobre el estado de la inteligencia artificial en España. *Apuntes 2022/13*. FEDEA. https://www.researchgate.net/profile/Luis-Moreno-Izquierdo/publication/360678532_Una_nota_sobre_el_estado_de_la_inteligencia_artificial_en_Espana/links/6284ebbf179f0e48b94d313c/Una-nota-sobre-el-estado-de-la-inteligencia-artificial-en-Espana.pdf

- Moreno Izquierdo, L. y Pedreño Muñoz, A. (2020). *Europa frente a EE. UU. y China. Prevenir el declive en la era de la inteligencia artificial*. KDP Publishing.
- Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues?: Only for Specific Products and Consumer Segments! *Journal of Retailing*, 87(1), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.001>
- Pelayo Laso, O. (2021). *Evaluación e impacto de los fondos europeos* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/23374/PELAYO-LAYOOSCAR.pdf?sequence=1>
- Peretó Rovira, A., Moreno Izquierdo, L., y Pedreño Muñoz, A. (2020). Un índice para medir la apuesta de los países por la inteligencia artificial: el caso de España y el papel del País Vasco. *Ekonomiaz, Revista Vasca de Economía*, (98), 26-53. <http://hdl.handle.net/10045/111462>
- Pfeiffer, P., Varga, J. y Veld, J. (2021). *Quantifying Spillovers of Next Generation EU Investment* (European Economy – Discussion Papers 2015 – 144). Directorate General Economic and Financial Affairs (DG ECFIN). European Commission.
- Pilawa, J., Witell, L., Valtakoski, A., & Kristensson, P. (2022). Service innovativeness in retailing: Increasing the relative attractiveness during COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102962>
- Poonjan, A., & Tanner, A. N. (2020). The role of regional contextual factors for science and technology parks: a conceptual framework. *European Planning Studies*, 28(2), 400-420. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1679093>
- PWC. (2021). *Claves e inversiones estratégicas para una España 5.0*. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/economia/assets/claves-e-inversiones-estrategicas-espana-50.pdf>
- Roland Berger. (2016). *España 4.0. El reto de la transformación digital de la economía*. Siemens. https://observatorioindustria.org/wp-content/uploads/2018/05/Estudio_Digitalizacion_Espana40_Siemens.pdf
- Solo un 9% de empresas ha accedido a la totalidad de los fondos NextGen EU. (3 de agosto de 2022). *IT Reseller Tech & Consulting*. <https://www.itreseller.es/pyme/2022/08/solo-un-9-de-empresas-ha-accedido-a-la-totalidad-de-los-fondos-nextgen-eu>
- Squicciarini, M. (2008). Science parks' tenants versus out-of-Park firms: who innovates more? A duration model. *The Journal of Technology Transfer*, 33, 45-71. <https://doi.org/10.1007/s10961-007-9037-z>
- Szász, L., Bálint, C., Csíki, O., Nagy, B. Z., Rácz, B. G., Csala, D., & Harris, L. C. (2022). The impact of COVID-19 on the evolution of online retail: The pandemic as a window of opportunity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103089>
- Vaquero, A. y Cadaval, M. (2021). ¿Qué podemos esperar de los fondos europeos? *Revista Administración & Ciudadanía*, 16 (2), 225-244. EGAP. <https://doi.org/10.36402/ac.v16i2.4880>
- Vásquez-Urriago, Á. R., Barge-Gil, A., Rico, A. M., & Paraskevopoulou, E. (2014). The impact of science and technology parks on firms' product innovation: empirical evidence from Spain. *Journal of Evolutionary Economics*, 24, 835-873. <https://doi.org/10.1007/s00191-013-0337-1>
- Xifré, R. (2020). El plan NGEU en España: retos estructurales y revisión de propuestas. *Cuadernos de Información Económica*, 279, 11-20. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2020/11/Xifre%20C3%A9.pdf>
- Yang, C. H., Motohashi, K., & Chen, J. R. (2009). Are new technology-based firms located on science parks really more innovative?: Evidence from Taiwan. *Research Policy*, 38(1), 77-85. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.09.001>

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

SUSCRIPCIÓN ANUAL

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (12 NÚMEROS AL AÑO)			
	ESPAÑA 1 año	EUROPA 1 año	RESTO DEL MUNDO 1 año
SUSCRIPCIÓN	65,00 €	65,00 €	65,00 €
Gastos de envío en España	6,88 €	9,93 €	12,86 €
Mas 4% de IVA Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	2,88 €		
TOTAL	74,76 €	74,93 €	77,86 €

EJEMPLARES SUELTOS

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	EUROPA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO	7,00 €	7,00 €	7,00 €
Gastos de envío en España	0,58 €	0,83 €	1,08 €
Mas 4% de IVA Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,30 €		
TOTAL	7,88 €	7,83 €	8,08 €

EJEMPLARES SUELTOS

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	EUROPA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO EXTRAORDINARIO O NÚMERO DOBLE	12,00 €	12,00 €	12,00 €
Gastos de envío en España	0,83 €	1,23 €	1,57 €
Mas 4% de IVA Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,51 €		
TOTAL	13,34 €	13,23 €	13,57 €

Suscripciones y venta de ejemplares sueltos

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

C/ Panamá, 1. Planta 0, despacho 1.

Teléfonos: 91 349 43 35 (suscripciones y ventas)

Correo electrónico: CentroPublicaciones@mincotur.es



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE DESARROLLO NORMATIVO,
INFORMES Y PUBLICACIONES

CENTRO DE PUBLICACIONES

ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



BOLETÍN ECONÓMICO

ICE

INFORMACIÓN COMERCIAL
ESPAÑOLA

ISSN 0123-3769 0 3 1 5 6



9 770123 376801

• 7 €+IVA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO