

INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

Núm. 3114

Del 1 al 31 de agosto de 2019

ICE

BOLETÍN
ECONÓMICO

processing ...



***Retail* en España, menos interior, más digital**
Lucha contra el cohecho en el comercio internacional

En preparación

- Acuerdo de partenariado económico UE-Japón
- El futuro de la relación España-Marruecos: hacia una cadena de valor euromediterránea

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

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

NÚMERO 3114

Directora

Inés Pérez-Durántez Bayona

Secretario de Redacción

Juan Enrique Gradolph Cadierno

Jefa de Redacción

Pilar Buzarra Villalobos

Redacción: M^a Ángeles Luque Mesa. **Consejo de Redacción:** Antonio M^a Ávila Álvarez, Fernando Ballesteros Díaz, Marta Bardón Fernández-Pacheco, Alberto Cerdán Borja, José M^a Fernández Rodríguez, Rocío Frutos Ibor, Gonzalo García Andrés, Francesc Granell Trias, Joaquín López Vallés, Rodrigo Madrazo García de Lomana, Isaac Martín Barbero, Isabel Riaño Ibáñez, M. Paloma Sánchez Muñoz, Francisco Javier Sansa Torres, Enrique Verdeguer.

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: DIALNET, DICE, DULCINEA, ECONIS, ECONLIT, ISOC, LATINDEX, OCLC y REBIUN.

Sus índices de impacto aparecen en IN_RECS.

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

Diseño de cubierta: Eduardo Lorenzo

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./200/0819

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://publicacionesoficiales.boe.es/>



S U M A R I O

En portada

- | | | |
|--|----------|---|
| Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios y Comercio Digital | 3 | El <i>retail</i> en España, cada vez menos interior, cada vez más digital |
|--|----------|---|

Colaboraciones

- | | | |
|------------------------------------|-----------|--|
| José Carlos García de Quevedo Ruiz | 23 | Instrumentos del Instituto de Crédito Oficial para la financiación de la internacionalización de la empresa española |
| Fernando Ballester | 37 | La lucha contra el cohecho en el comercio internacional. La responsabilidad de los directivos y el <i>compliance</i> |
| Ramón Casilda Béjar | 49 | América Latina: consideraciones y perspectivas sobre economía, productividad y educación |



*Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios y Comercio Digital**

EL RETAIL EN ESPAÑA, CADA VEZ MENOS INTERIOR, CADA VEZ MÁS DIGITAL

«Coexisten en España dos sistemas de distribución complementarios entre sí: el primero constituido por empresas y tecnologías modernas, y el segundo integrado por las formas tradicionales de comercio que siguen prestando importantes servicios a la sociedad española y juegan un papel trascendental en la estabilidad de la población activa, pero que deben emprender una actualización y tecnificación que les permita afrontar el marco de la libre competencia».

Exposición de Motivos de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

En este artículo se analiza el sector de distribución comercial minorista en España, en el que la penetración del segmento *online* se halla en sus inicios, aunque la progresión es acelerada. Más allá de los datos macroeconómicos se dibuja una actividad con potencial de transformación de la economía y la sociedad. La velocidad de incorporación del cambio tecnológico por parte de las empresas es determinante para, en primera instancia, sobrevivir en el mercado digital; y en definitiva alcanzar la excelencia que permita competir en el largo plazo con los grandes operadores globales. Corresponde a los poderes públicos diseñar el marco de acompañamiento y facilitación que contribuya a la competitividad del sector, al tiempo que se preservan y garantizan los objetivos legítimos de política general.

Palabras clave: comercio electrónico, comercio minorista, pyme, competitividad.

Clasificación JEL: E21, L81.

1. El sector de comercio minorista en España

Oímos hablar a menudo de cambio de época, de cuarta revolución industrial, de transformaciones 4.0, de conectividad, de digitalización... Se

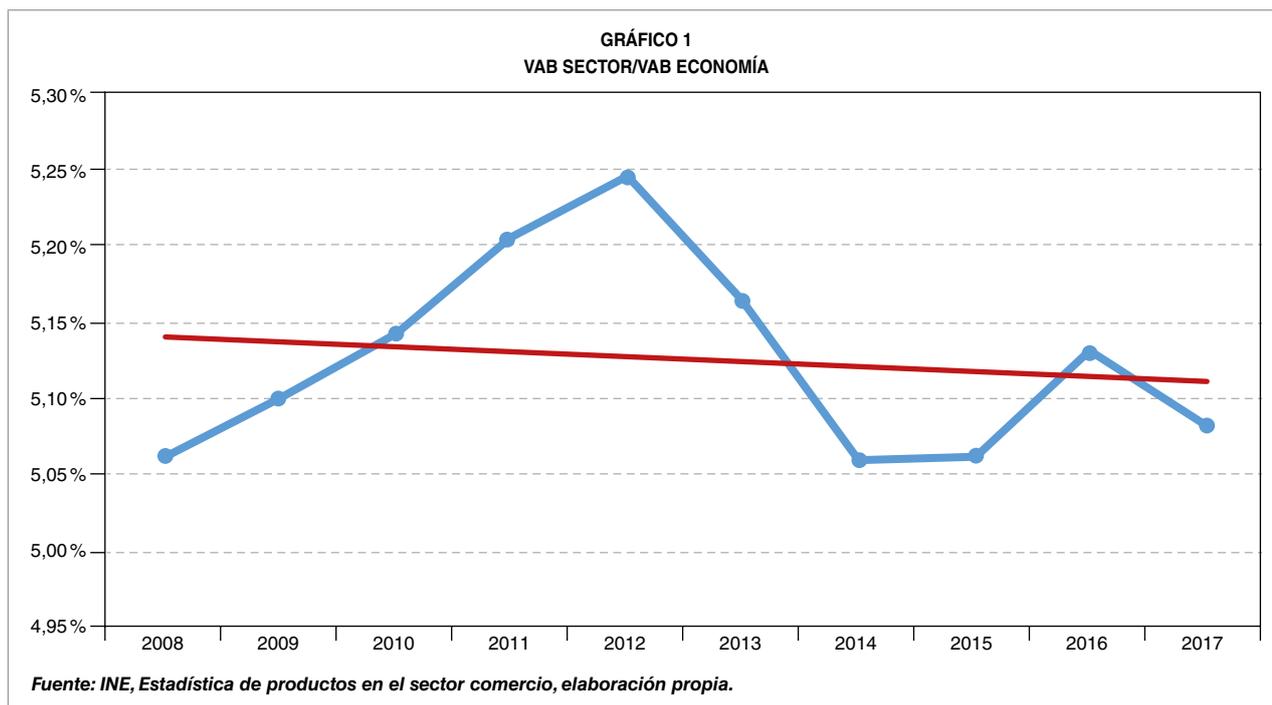
trata de fenómenos que se están produciendo a una escala y una velocidad desconocidas hasta ahora. Es lo que se ha dado en llamar disrupción, una dinámica que actúa como palanca para el cambio: lo disruptivo nos fuerza a transformarnos. Más allá de la mera supervivencia, los operadores se ven forzados a buscar la excelencia para la competitividad.

El sector de la distribución comercial es, por su propia naturaleza, protagonista de la digitalización. La comercialización de productos y ▷

* Este artículo ha sido elaborado por Cristina Teijelo Casanova, Técnico Comercial y Economista del Estado. Subdirectora General de Comercio Internacional de Servicios y Comercio Digital.

Versión de julio de 2019.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2019.3114.6893>



servicios por vía electrónica experimenta un auge sin precedentes. Esto genera un nuevo escenario que los comerciantes han de interiorizar buscando estrategias para competir con éxito en un mundo en continuo cambio. A pesar de que la adaptación a las necesidades del cliente está en el ADN del comerciante, este se enfrenta en la actualidad a un reto mayor.

Se trata de un sector en permanente evolución. No obstante, el cliente sigue buscando el trato personalizado y profesional que le ayude en su decisión de compra. Esto determina que no podamos hablar de una dicotomía entre lo *online* y lo *offline*, sino más bien de un solapamiento de modelos de venta que buscan sofisticar la experiencia del usuario en función de las necesidades de la demanda en un contexto omnicanal: el consumidor, que identifica la innovación con la tecnología, espera una experiencia de compra más digital también en los establecimientos comerciales físicos.

El sector está adaptándose gradualmente a este nuevo escenario mediante inversiones en capital humano y tecnología. Se enfrenta, sin embargo, a una capacidad limitada de acometer inversiones, en gran parte relacionada con el reducido tamaño de las empresas que lo componen.

2. Datos macroeconómicos

El comercio minorista es la actividad de intermediación comercial que sitúa los productos a disposición del consumidor final¹. Se trata de un sector económico de importancia vital por su carácter conector entre producción y consumo y por su peso económico que contribuye ▷

¹ Si bien el concepto de distribución minorista abarca la venta tanto de productos como de servicios, en este artículo nos vamos a centrar en las actividades englobadas en el capítulo 47 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), «Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas». Para una explicación más detallada del contenido del capítulo 47 véase el Anexo 1.

CUADRO 1
INDICADORES ECONÓMICOS DEL SECTOR

Años	Cifra de negocios (millones de €)	VAB (millones de €)	Personal ocupado (miles)	Empresas (número)	Establecimientos (número)	Superficie física de venta (m ²)
2008	240.651	51.926	2.016	526.294	–	73.643.137
2009	219.519	51.314	1.899	516.518	–	75.359.044
2010	221.382	50.903	1.869	505.605	617.548	73.922.273
2011	217.287	51.202	1.897	492.999	606.131	71.839.557
2012	210.487	50.037	1.870	485.987	600.595	68.257.854
2013	204.932	48.323	1.858	477.463	592.172	67.412.158
2014	204.260	47.790	1.875	469.817	583.908	65.863.023
2015	213.134	49.653	1.908	469.938	583.796	67.651.703
2016	223.909	52.072	1.900	462.450	576.211	71.278.381
2017	232.002	53.741	1.912	458.169	573.676	72.446.817
Tasa de variación	-3,59%	10,09%	-9,44%	-12,94%	-13,89%	-1,62%

Fuente: INE, Estadística de productos en el sector comercio, elaboración propia.

CUADRO 2
DIMENSIÓN ECONÓMICA, VARIOS SECTORES, 2017

Sectores	VAB/VAB total %	Ocupados/total ocupados %	VAB/ocupado (€)
Hostelería	7,16	7,16	45.793
Comercio minorista	5,08	9,83	28.107
Construcción	6,12	6,01	56.615
Servicios financieros y seguros	3,90	2,30	94.228
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2,96	4,31	38.180
Valor medio de la economía española			56.154

Fuente: INE, Contabilidad nacional anual de España, Encuesta de Población Activa y elaboración propia.

de forma sostenida en el tiempo con aproximadamente un 5% a la generación del valor añadido bruto (VAB) de la economía española².

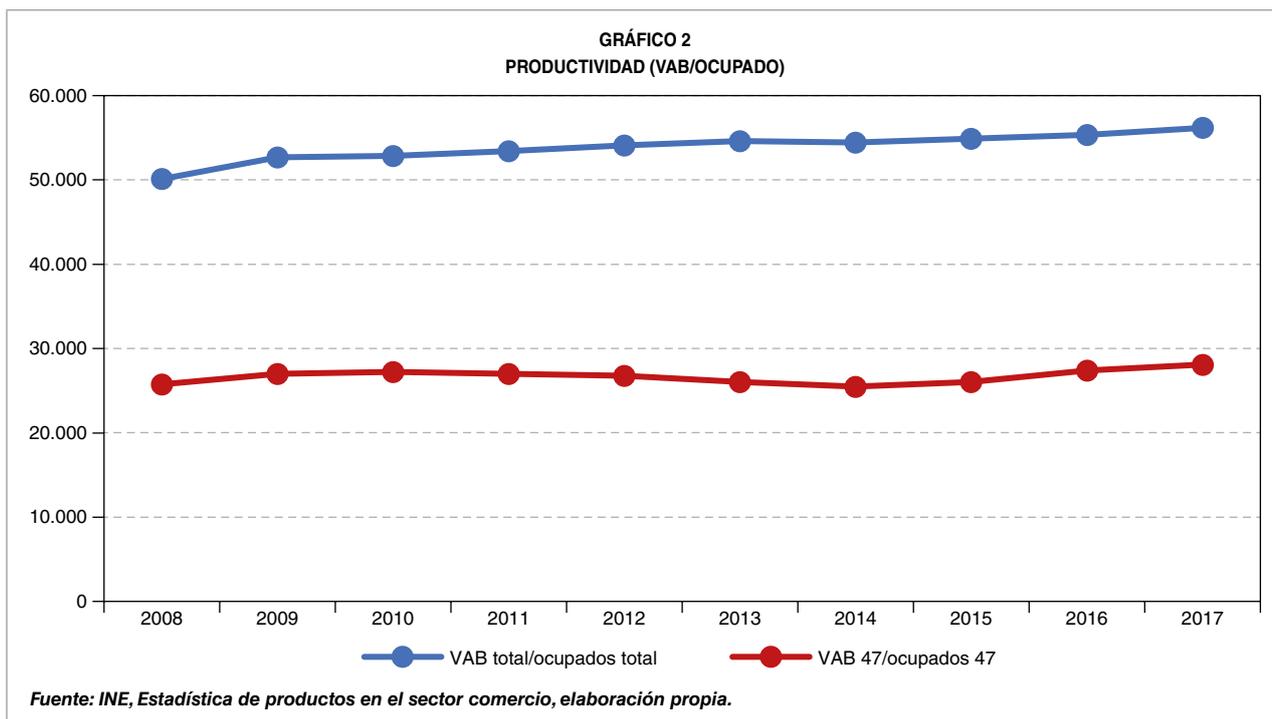
Sirva para poner el sector en dimensión la consideración de sus principales variables económicas y su evolución a lo largo de la última década.

Si comparamos el *retail* con otros sectores de similar importancia económica medida en términos del VAB, encontramos que:

- Su peso es prácticamente idéntico al del sector de la construcción y ligeramente por debajo del sector de la hostelería.
- Aporta al VAB 1,3 puntos porcentuales más que el conjunto del sector financiero y de seguros.
- Prácticamente dobla el peso del sector primario en su conjunto.

Emplea casi un 10% de la población ocupada, por encima del resto de sectores de similar importancia económica que hemos tomado como referencia. Esto determina que la productividad media, medida como VAB por empleado, se sitúe por debajo de las demás. En términos agregados, la productividad de la ▷

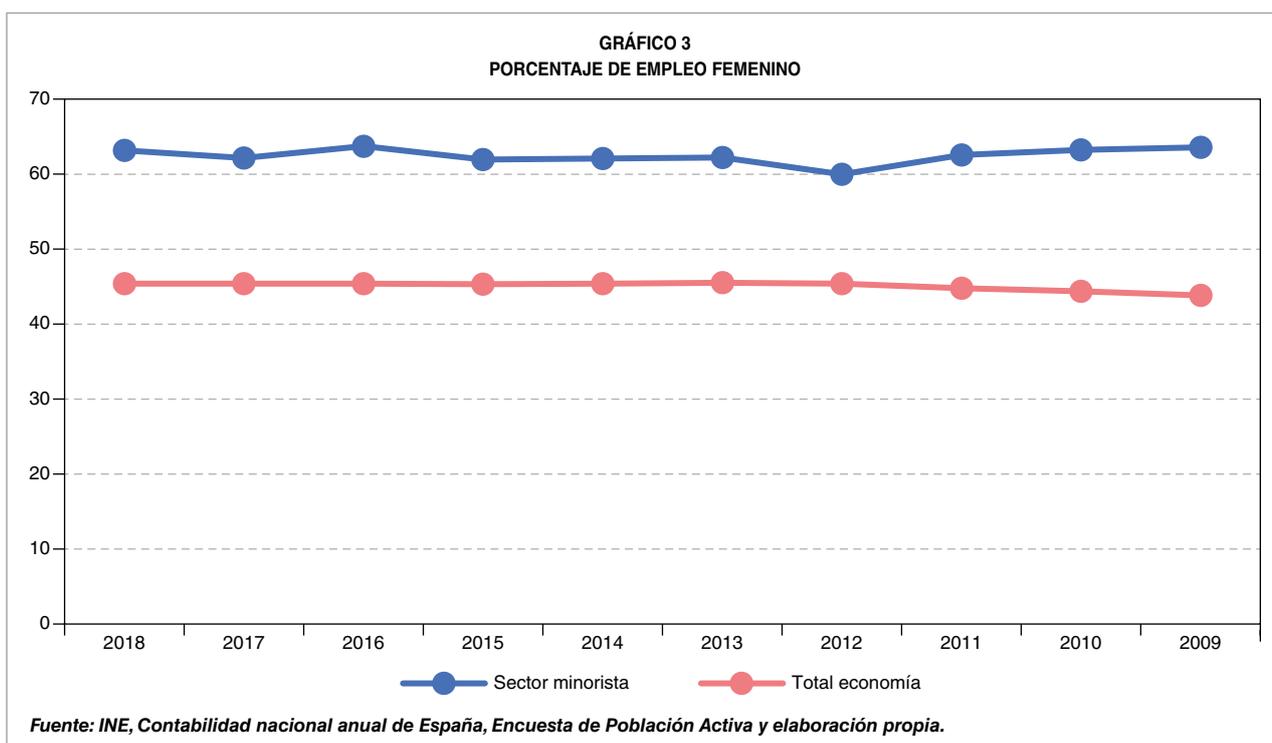
² En el presente estudio, dada la heterogeneidad de fuentes y metodologías disponibles, nos vamos a ceñir a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) con el fin de mantener, en lo posible, la consistencia. Entre sus ventajas destacaremos la existencia de una serie temporal larga que permite la comparabilidad con una perspectiva amplia (10 años), la disponibilidad de una gran gama de variables de análisis relevantes y, sobre todo, la posibilidad de segmentar por capítulos CNAE, lo que nos permite analizar el objeto de nuestro estudio, el capítulo 47.

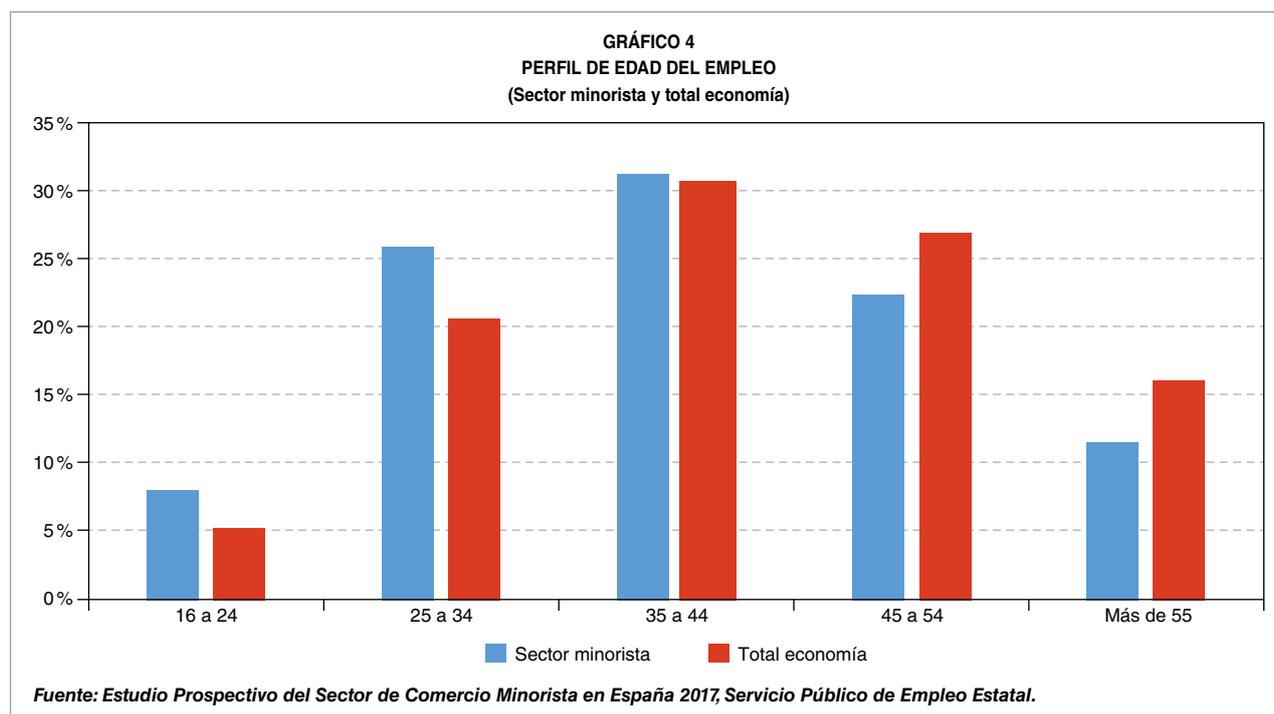


economía española en promedio dobla a la del sector minorista.

Los datos de empleo del sector muestran un alto porcentaje de empleo femenino, en

torno a dos tercios del total, ya casi 20 puntos por encima de la media de la economía. El 73,6% de los afiliados al Régimen General de la Seguridad Social en el sector tienen ▷





CUADRO 3
NÚMERO DE EMPRESAS MINORISTAS EN ESPAÑA

Años	Microempresas	Pequeñas empresas	Medianas empresas	Grandes empresas	Total
2008	515.171	9.996	825	302	526.294
2009	506.257	9.147	813	301	516.518
2010	497.238	7.341	740	286	505.605
2011	484.943	7.092	690	274	492.999
2012	478.460	6.567	692	268	485.987
2013	470.380	6.146	670	267	477.463
2014	463.113	5.789	643	272	469.817
2015	463.190	5.836	639	273	469.938
2016	455.439	6.038	697	276	462.450
2017	450.969	6.186	721	293	458.169
2018	444.400	6.054	719	298	451.471
Saldo neto	-70.771	-3.942	-106	-4	-74.823
Variación porcentual	-13,98	-43,1	-13,04	-1,33	-14,22

Fuente: INE, Directorio Central de Empresas y elaboración propia.

contratos indefinidos y el 26,6% temporales. Por niveles educativos, el 77% de las contrataciones se realiza con personas que alcanzan al menos el nivel de formación de Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO). Destaca el porcentaje de contrataciones de titulados universitarios, cercano al 10%, del

total de las cuales el 76% corresponde a mujeres. En cuanto a la edad, el perfil del empleo es más joven que el de la economía en su conjunto³. ▷

³ Estudio Prospectivo del Sector de Comercio Minorista en España 2017, Servicio Público de Empleo Estatal.

El sector está formado por más de 450.000 empresas, de las cuales en torno a un 97% son microempresas (autónomos y empresas con menos de 10 asalariados). La población empresarial del sector a lo largo de los últimos diez años ha experimentado una evolución a la baja, muy en particular en el segmento de la pequeña empresa (de 10 a 49 empleados), cuyo número se reduce un 43%. De forma agregada, el número de empresas del sector cae de forma sostenida a lo largo de la década casi un 13%.

2.1. Valoración

Si analizamos la evolución de los principales indicadores del sector a lo largo de la última década⁴, es posible extraer una serie de conclusiones:

- La cifra de negocios cae en términos absolutos entre 2008 y 2017, si bien se detecta una importante tendencia a la recuperación durante los últimos tres años. Este resultado es consistente con la coyuntura macroeconómica de nuestro país durante los años de la crisis.
- La productividad es la mitad que el valor promedio de la economía en su conjunto. Este dato representa una importante vulnerabilidad del sector que lastra su capacidad de crecimiento y de acometer nuevas inversiones.
- Si bien la ocupación cae de forma acumulada a lo largo de la década, el número de empleados promedio por empresa aumenta de 3,83 a 4,17, es decir, la empresa minorista se hace más trabajo-intensiva a lo largo del periodo.

- El número total de empresas, como habíamos visto en el Cuadro 3, disminuye en casi un 13%. Es una tendencia constante a lo largo de toda la serie temporal.
- La facturación media por empresa pasa de 457.255 euros a 506.367 euros, es decir, aumenta un 10% de forma acumulada a lo largo de la serie temporal.
- El número de establecimientos físicos (locales) promedio por empresa aumenta de 1,22 a 1,25, al igual que sucede con la superficie de venta promedio por empresa, que se incrementa casi un 13%, de 140 a 158 m².
- Se trata de un sector atendido por mano de obra eminentemente femenina, cualificada y joven.

En estas condiciones, el sector se enfrenta a una etapa de transformación intensa, profunda y acelerada que le debería permitir adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. Este proceso de cambio, que se ha dado en llamar «disrupción», ha coincidido en el tiempo con la gran crisis financiera global, dando como resultado la desaparición de los operadores más débiles y menos preparados para hacer frente al nuevo entorno competitivo. La evolución experimentada está configurando un sector más moderno, más intensivo en mano de obra, en locales y en superficie de venta.

Estas conclusiones abundan en las recogidas en el estudio-diagnóstico «La digitalización del Retail en España»⁵, elaborado por la Secretaría de Estado de Comercio en diciembre de 2018. ▷

⁴ Los datos disponibles del INE llegan hasta 2017.

⁵ www.comercio.gob.es/es-ES/PDF/DIAGNOSTICO.V.1.pdf

3. La transformación digital del sector

3.1. Digitalización de la oferta: las empresas

El proceso de digitalización de la actividad del comercio minorista tiene dos dimensiones:

- Dimensión interna: se refiere a la introducción de herramientas y tecnologías digitales en la gestión del negocio. Este proceso revierte de forma indudable en una mayor eficiencia, sin embargo el acceso al mismo presenta una serie de barreras de acceso (coste, talento, tiempo...).
- Dimensión externa: se trata de la digitalización de la propia comercialización, es decir, la incorporación del comercio electrónico como medio de venta, lo que incluye el replanteamiento de todas las variables clásicas del *marketing*: precio, producto, distribución, promoción y logística.

Respecto al ámbito interno de la digitalización, me referiré aquí a la valoración que del estado de digitalización del sector realiza el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) del Ministerio de Economía y Empresa⁶ y al mencionado diagnóstico «La digitalización del Retail en España».

A pesar de la sensación de que el comercio minorista en nuestro país se encuentra retrasado en el proceso de adopción de tecnologías digitales, los datos indican lo contrario, si bien se detecta una diferencia importante en el grado de penetración de tecnologías, equipos y procesos digitales entre el segmento de pymes

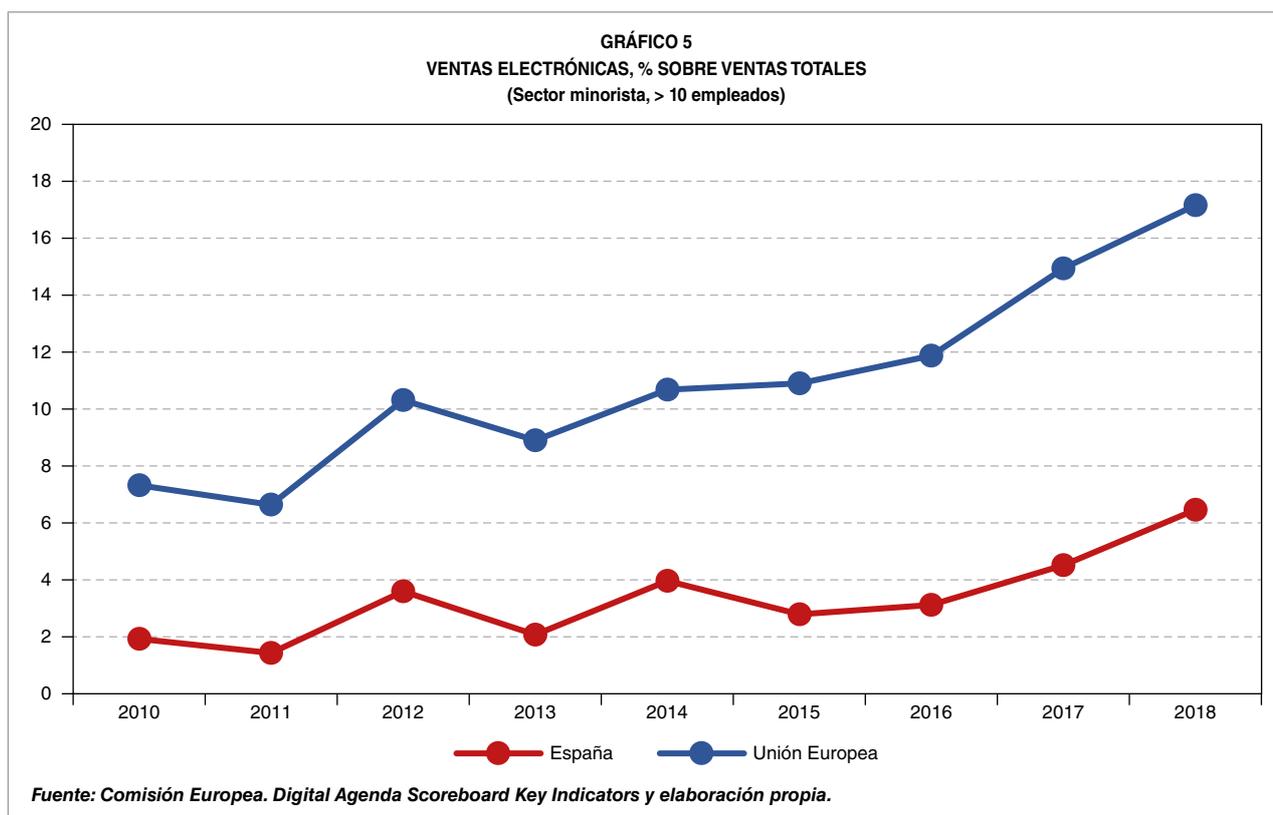
y grandes empresas (por encima de 10 empleados); y microempresas.

Esta brecha de dimensión se pone de manifiesto en el análisis de parámetros básicos, como la disponibilidad de equipo informático, la conexión a internet o la existencia de página web corporativa. Entre las debilidades del sector destacan el todavía reducido uso de servicios *cloud*, su escaso uso de herramientas y controles de ciberseguridad y el bajo porcentaje de empleo de especialistas TIC (tecnologías de la información y comunicación). La mayoría de las empresas pertenecientes al sector del comercio minorista (73%) no dispone de director o responsable técnico de informática, lo que nos lleva a la conclusión de que estas tareas se contratan externamente en la mayor parte de los casos. En materia de *software* de gestión, más del 70% de las empresas declara utilizar al menos uno.

De puertas afuera, en el ámbito externo de la digitalización (área comercial), más de la mitad declara disponer de personal con conocimientos digitales y experiencia en comercio *online*. Sin embargo, tan solo la cuarta parte de las empresas encuestadas participa de forma efectiva en el negocio digital. Respecto al gasto en *marketing* digital (redes sociales, publicidad dirigida y en menor medida las técnicas basadas en *big data*), casi un 25% de los encuestados declaró no dedicar recursos a este concepto, lo que sitúa al sector por debajo de la media nacional. En el otro extremo, un 10% de las empresas gasta más de la mitad de sus fondos de promoción en el canal *online*.

Esta valoración de la situación de nuestras empresas minoristas en el proceso de transformación digital debe analizarse en el contexto de nuestros socios de la Unión Europea a través del estudio de los indicadores de la Comisión Europea sobre comercio electrónico. Del ▷

⁶ «Informe e-Pyme 2017», basado en datos INE.



mismo concluiremos que estamos aún lejos de las posiciones de liderazgo, más aún teniendo en cuenta que este portal de datos se refiere solo a empresas con más de 10 empleados. Excluiría, por tanto, las microempresas que, como hemos visto, representan un 97% del total de nuestro tejido empresarial minorista y cuyo grado de digitalización es sustancialmente inferior. Si lo comparamos con la media UE, concluimos de nuevo que el grado de penetración del comercio digital en nuestro país es aún reducido.

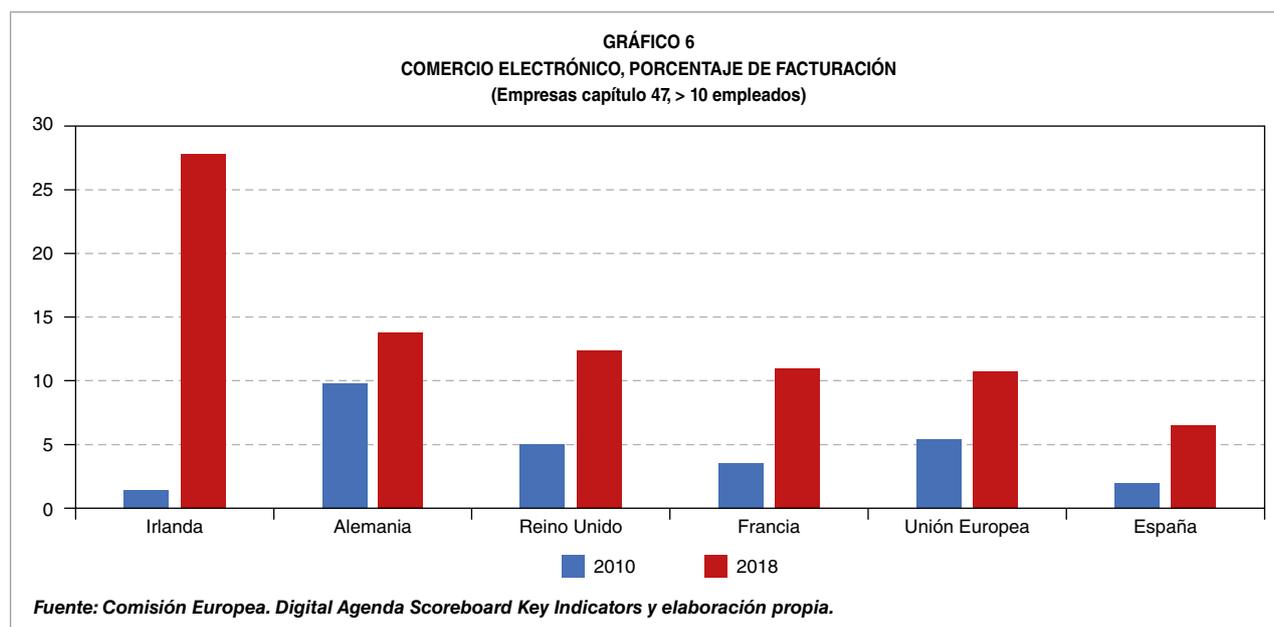
En efecto, en materia de ventas digitales del sector minorista (facturación *online* respecto a facturación total) existe una brecha entre España y la media europea que aumenta a lo largo de la serie temporal, pasando de 3 a 5 puntos porcentuales⁷.

Recordemos que este dato no se refiere al grado de penetración del comercio electrónico como forma de compra (análisis desde la perspectiva del consumo), sino de la penetración como forma de venta, es decir, hasta qué punto las empresas minoristas españolas se han incorporado al negocio digital.

Si comparamos los datos y la evolución de una serie de Estados miembros representativos, la conclusión anterior se pone de manifiesto de forma aún más acusada: España tiene aún un largo recorrido por delante en la incorporación al comercio *online*, aunque se constata una progresión positiva.

Desde un ángulo diferente, al ser España el octavo país del mundo en términos de acceso a internet (utilizado por el 85% de la población), el potencial de desarrollo y crecimiento del comercio *online* es enorme por el lado de la demanda. Las empresas españolas deben pisar el acelerador digital para absorber en la ▷

⁷ El «Reglamento sobre el fomento de la equidad y la transparencia para las empresas que utilizan servicios de intermediación en línea» es una propuesta de la Comisión en tramitación que busca reequilibrar derechos y obligaciones entre plataformas *online* y empresas usuarias.



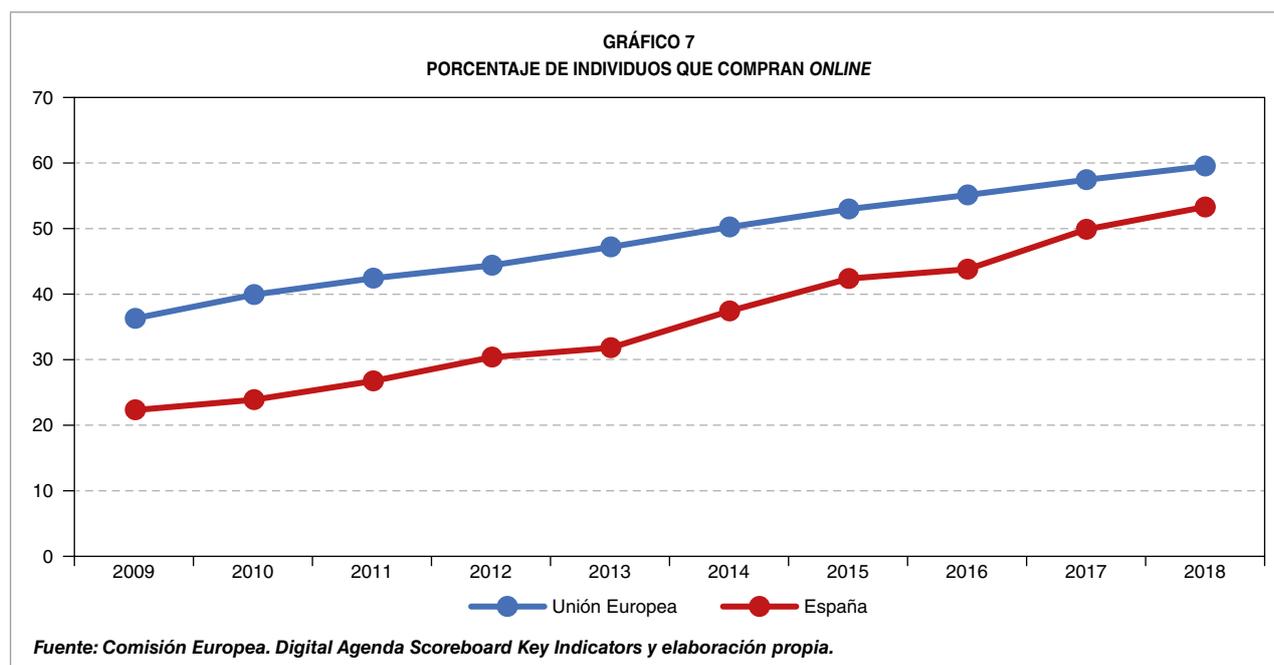
mayor medida posible el negocio que de ello se derivará. Lo vemos a continuación.

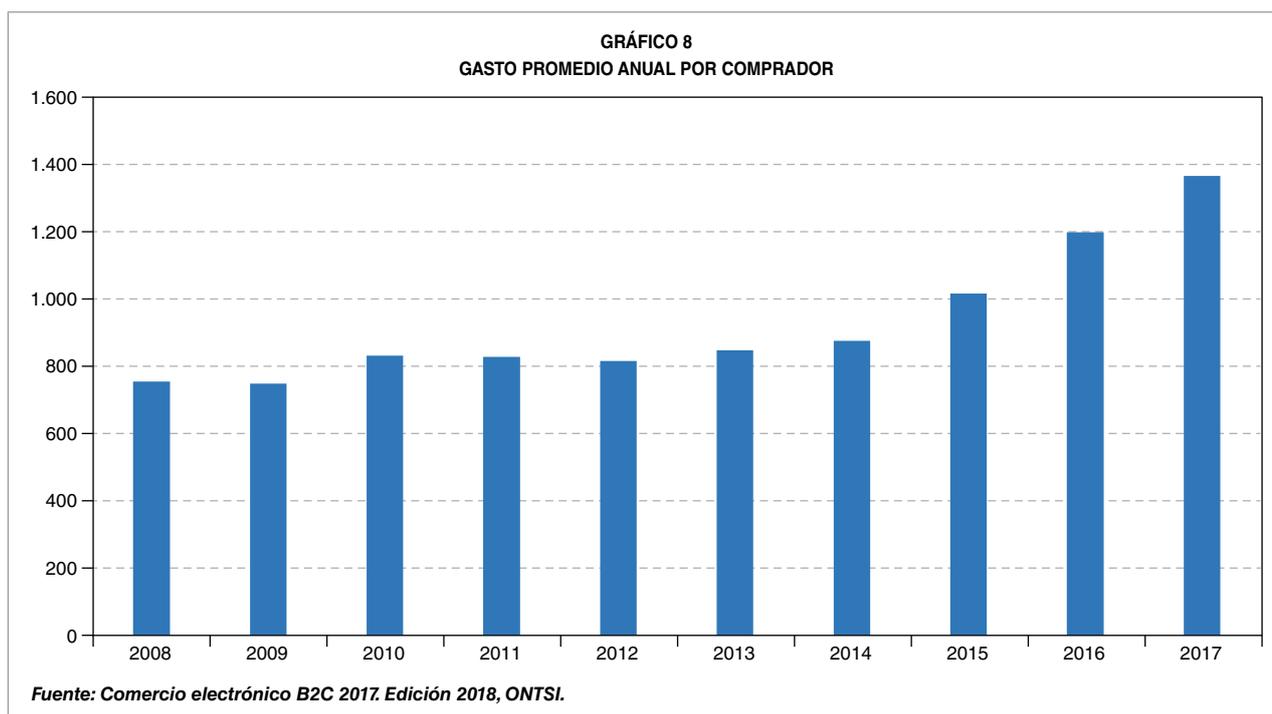
3.2. Digitalización de la demanda: los consumidores

La incorporación de patrones de consumo digital en los hábitos de compra de los

consumidores españoles crece de forma consistente a lo largo de la década, si bien se mantiene aún por debajo de la media europea. La distancia se ha acortado sensiblemente, reduciéndose desde los 14 puntos porcentuales de 2009 hasta los 7 de 2018.

En paralelo al aumento de consumidores *online*, se está produciendo un incremento progresivo del gasto promedio por consumidor, ▷





como se desprende de los datos del estudio de ONTSI⁸ (el gasto medio por comprador *online* alcanzó los 1.366 euros en 2017).

Existe un amplio margen de crecimiento de esta variable, asociado a la creciente incorporación a las nuevas tecnologías, a la mayor cultura digital y consiguiente generación de confianza, la creciente seguridad en las transacciones, las mejoras en la logística y al propio desarrollo del mercado y diversificación por el lado de la oferta, que empujan al consumidor de forma creciente hacia la digitalización de su patrón de consumo.

Es interesante observar que existe una brecha del uso del comercio *online* en función de la zona de residencia: un 57% de los consumidores de zonas urbanas compra en la red, frente a un 45% de las zonas rurales. Aun así, ambos grupos poblacionales presentan un perfil de crecimiento muy similar.

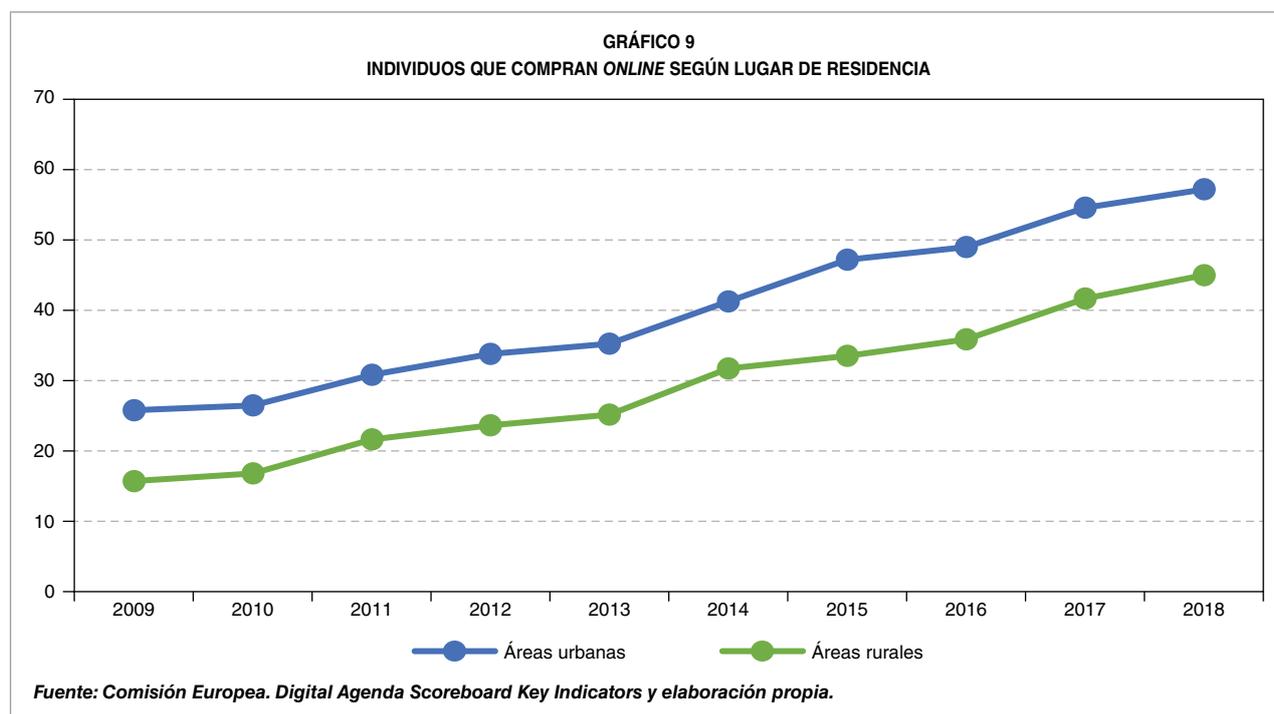
⁸ Salvando las diferencias metodológicas, usamos la hipótesis de que el comportamiento de gasto es uniforme independientemente de los sectores considerados.

La conclusión es que el comercio digital minorista en España crece por el lado de la demanda impulsado por la incorporación constante de nuevos consumidores y por el aumento de gasto por consumidor. De ahí que exista un enorme apetito por parte de operadores globales de acceder a nuestro mercado.

3.3. Mercados y tendencias

Más allá de los factores competitivos propios de cada operador, el comercio minorista tradicional se ha beneficiado de dos importantes barreras de entrada a sus mercados:

- Renta de situación, es decir, la derivada de su localización, lo cual les proporcionaba un mercado cautivo (los residentes de la zona).
- Información imperfecta acerca de la existencia y disponibilidad de productos sustitutos y de sus condiciones de precio. ▷



Estos dos factores se han visto progresivamente erosionados a raíz de la generalización del acceso y uso de internet como medio de compra y acceso a la información. Por un lado, ya no es necesario desplazarse para comprar, lo que elimina el carácter presencial del servicio y, por tanto, la relación personal entre comprador y vendedor; y la información es cuasi-perfecta, disponible a golpe de *click* y a coste cero. En estas condiciones, ya no podemos hablar de «comercio interior», porque las fronteras conceptuales han desaparecido: la disponibilidad y el acceso a la oferta comercial de mi barrio son prácticamente equivalentes a la oferta comercial global.

En efecto, el comercio electrónico permite superar ciertos fallos de mercado del comercio tradicional:

- Incrementa sustancialmente el número de oferentes y demandantes, reduciendo el poder de mercado tanto por el lado de la oferta como de la demanda.

- Facilita el acceso a la información relevante (precios, cantidades, condiciones, marcas...), mediante los mecanismos de transparencia y comparabilidad existentes en la red.
- Se reducen los costes de transacción.
- Elimina un gran número de barreras de entrada a los mercados, incluso de otros países.

Sin embargo, hay que valorar el potencial de concentración de poder de mercado y aparición de situaciones anticompetitivas derivadas del crecimiento y enorme poder de mercado de las grandes plataformas globales de comercio *online*. Esta es, en efecto, una de las tendencias observadas en los últimos años, el creciente predominio de los *e-marketplaces* o plataformas como canal preferido de compra. El *e-marketplace* se posiciona en numerosos sectores como canal de compra electrónica favorito, en muchos casos muy por encima de las páginas web de las propias tiendas. ▷

CUADRO 4
FACTURACIÓN COMERCIO MINORISTA, TOTAL Y ONLINE

Años	Facturación comercio minorista		Facturación comercio electrónico		Facturación comercio electrónico/facturación total (%)
	Millones de euros	Tasa de variación (%)	Millones de euros	Tasa de variación (%)	
2008	240.651	—	1.512	—	0,63
2009	219.519	-8,78	1.623	7,34	0,74
2010	221.382	0,85	1.979	21,93	0,89
2011	217.287	-1,85	2.075	4,85	0,95
2012	210.487	-3,13	3.306	59,33	1,57
2013	204.932	-2,64	2.786	-15,73	1,36
2014	204.260	-0,33	3.332	19,60	1,63
2015	213.134	4,34	4.682	40,52	2,20
2016	220.119	3,28	6.551	39,92	2,98
2017	229.510	4,27	7.618	16,29	3,32

Fuente: INE, Estadística de productos en el sector comercio, elaboración propia.

Este factor está empujando a las empresas a presentar su oferta por esta vía. Los *e-marketplaces* se configuran como soluciones llave en mano que incorporan herramientas de posicionamiento *online*, medios de pago y logística, aunque presentan contrapartidas a tener en cuenta: la competencia en su seno es feroz, más aún cuando en ocasiones se compite con productos de marca blanca (*first-party sellers*); se desconoce el algoritmo de posicionamiento en el buscador; y se proporcionan datos comerciales valiosos de cuya agregación (*big data*) la plataforma extrae conclusiones operativas de indudable valor comercial⁹.

En nuestro país, la mitad de las empresas que venden *online* declaran no tener aún presencia en ningún *e-marketplace*. Sí se observa una tendencia creciente a la incorporación a este medio de comercialización, habiendo subido el porcentaje de empresas que declaran utilizarlo, desde el 31 % en 2016¹⁰ hasta el 49 % de 2018.

⁹ La «Regulation on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services» es una propuesta de la Comisión en tramitación que busca reequilibrar derechos y obligaciones entre plataformas *online* y empresas usuarias.

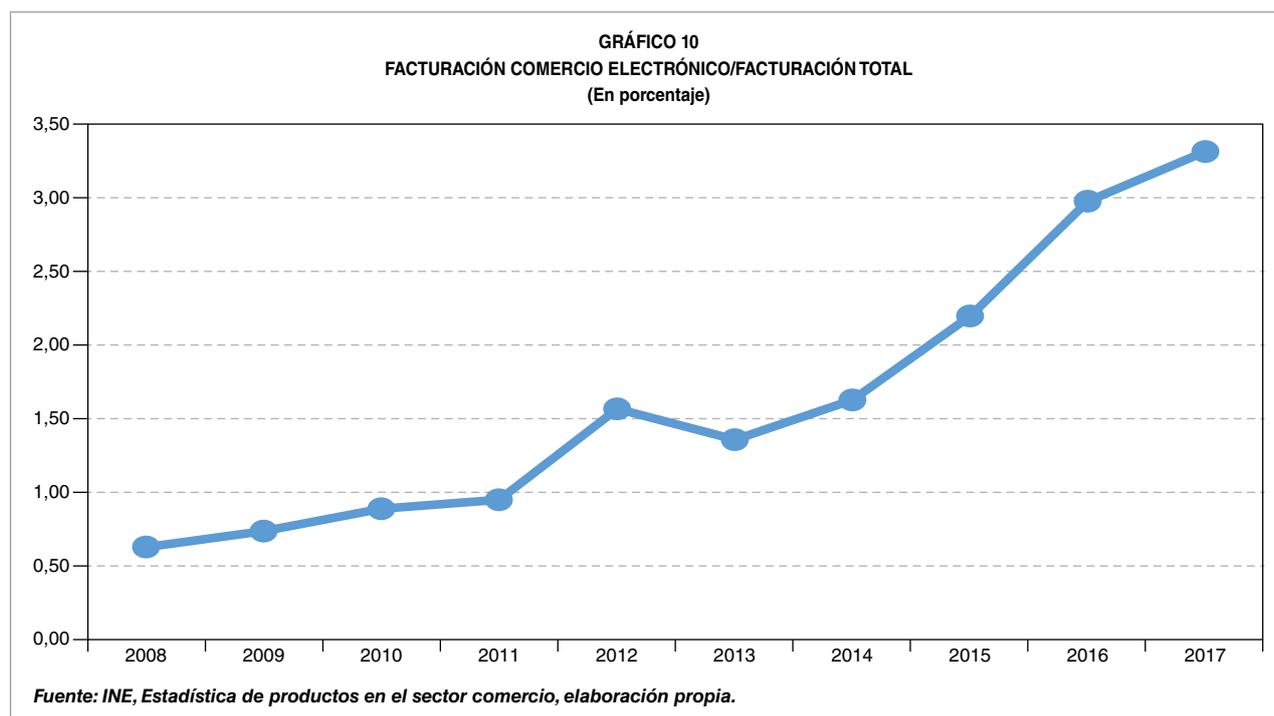
¹⁰ Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2017 y 2019, Kanlli y D/A Retail.

Más allá de la forma de comercialización *online* (web propia, de terceros, *e-marketplaces*...), no cabe duda de que las estrategias empresariales se sofistican para ir más allá del concepto de venta de producto o servicio e incorporar el concepto de experiencia de usuario. El proceso de compra puede iniciarse *online* y culminarse *offline* o a la inversa, lo cual determina un modelo de comercio omnicanal donde el éxito e incluso la supervivencia dependen de la capacidad de adaptarse y de satisfacer una demanda compleja y cambiante.

4. Las cifras del comercio digital español

De nuevo aquí los datos desmienten el intenso ruido mediático que hace aparecer el sector de comercio minorista como prácticamente dominado por el segmento digital. La facturación *online* del capítulo 47 CNAE en 2017 se situó en 7.618 millones de euros, cifra que supera ligeramente el 3% sobre el total.

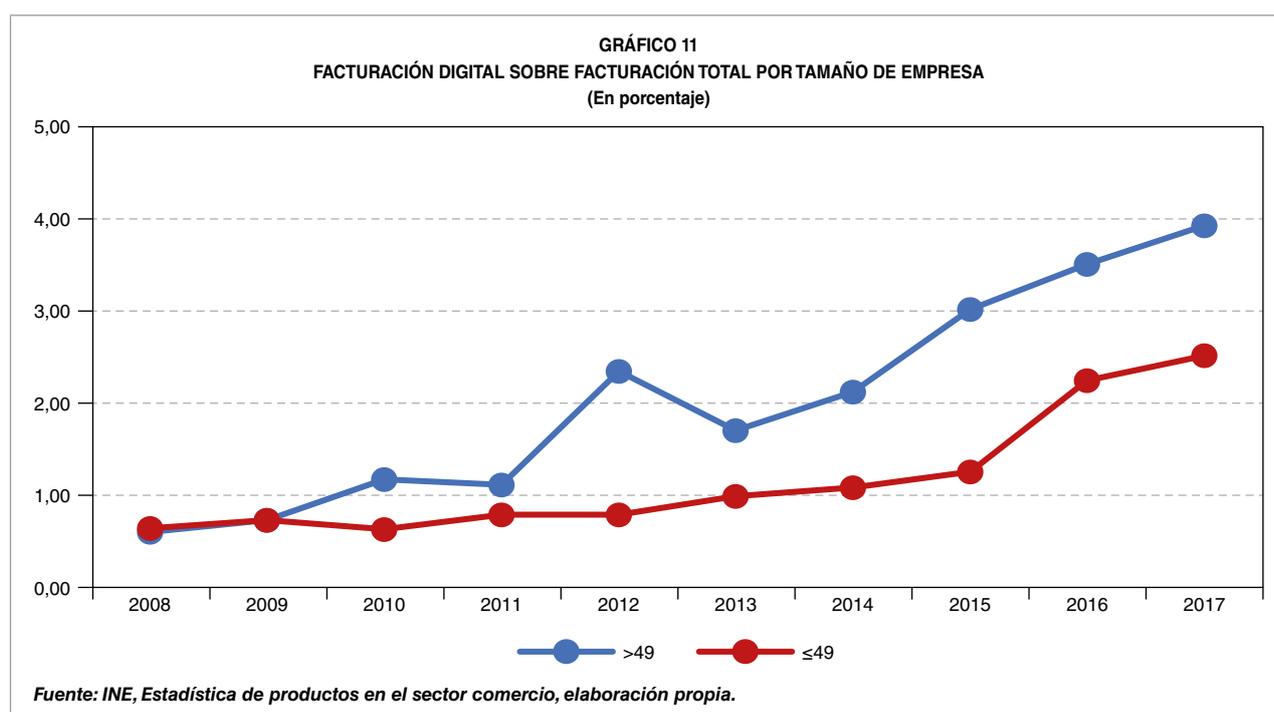
Las tasas de crecimiento, sin embargo, son propias de un mercado que dista de haber alcanzado su madurez. ▷



Este dato admite un desglose por tamaño de empresa medido en función del número de empleados. Vemos que el proceso de transformación digital está directamente correlacionado con esta variable. La penetración del canal

online como método de comercialización en la empresa española muestra, por tanto, una brecha de dimensión.

Las cifras muy superiores (absolutas y relativas) de negocio *online* que se manejan ▷



CUADRO 5
DESGLOSE DEL GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO
 (Destacado el gasto en capítulo 47)

Sectores	Gasto total	% gasto total
Ropa, complementos y artículos deportivos	2.757	8,79
Reservas de alojamiento y paquetes turísticos	7.300	23,29
Billetes de transporte	6.464	20,62
Entradas a espectáculos	1.280	4,08
Smartphones y tabletas	1.350	4,31
Alimentación/comida a domicilio	1.549	4,94
Libros, revistas y periódicos	452	1,44
Juguetes, juegos de mesa y juegos en red	640	2,04
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, <i>hardware</i>	3.149	10,05
Bazar	539	1,72
Electrodomésticos, hogar y jardín	1.020	3,25
Restaurantes	700	2,23
Servicios de internet y telefonía	590	1,88
Servicios personales, experiencias y sensaciones	365	1,16
Ocio al aire libre	422	1,35
Joyería y relojes	294	0,94
Alquiler de coches y motor	783	2,50
Aplicaciones y <i>software</i>	82	0,26
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	184	0,59
Descarga o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos	135	0,43
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	398	1,27
Artículos de coleccionismo y antigüedades	174	0,56
Otros	718	2,29
Total	31.345	100,00

Fuente: Comercio electrónico B2C 2017. Edición 2018, ONTSI.

habitualmente corresponden a definiciones sectoriales y metodologías diferentes. En concreto, el «Estudio sobre el comercio electrónico B2C 2017» de ONTSI¹¹ evalúa en más de 31.000 millones de euros la facturación digital minorista.

Nuestros datos (INE), sin embargo, situarían el valor en 7.600 millones. Podemos sugerir como hipótesis que explicarían el origen de la diferencia (Cuadro 5):

- En principio, tan solo el 41 % del total de los datos de ONTSI (conceptos sombreados)

correspondería al capítulo 47, y ni siquiera en su totalidad, ya que algunas líneas recogen componentes excluibles (comida a domicilio, juegos en red...).

- Los datos de ONTSI se obtienen mediante una encuesta a los consumidores, y por tanto recoge tanto las compras procedentes de España como las originarias del exterior, mientras que los datos del INE se refieren a la cifra de negocios de operadores nacionales.

Desde otra perspectiva, podemos analizar el desglose por verticales del sector minorista en función de su facturación de comercio ▷

¹¹ Encuesta a una muestra cercana a 3.000 individuos consumidores representativos de la población española de edad superior a los 15 años. Se trata, por tanto, de datos de demanda.

online declarada: el «*retail* gran superficie» y los sectores «salud y farmacia» y «tecnología y comunicaciones» son los que mayor proporción de empresas con facturación superior a 5 millones de euros declaran; por contra, en los sectores «alimentación y bebidas», «moda, ropa y complementos» y «libros, revistas y periódicos» predominan el negocio con facturaciones inferiores al millón de euros.

Es decir, y en conclusión, el comercio electrónico minorista es aún una forma de comercio minoritaria en España, pero su progresión es rapidísima. Al apoyarse en la arquitectura de internet, tiene naturaleza global, diluyéndose la tradicional diferenciación entre comercio interior y exterior. La interconexión rápida, sencilla y barata entre oferentes y demandantes permite acceder al mercado global superando las barreras del negocio tradicional.

5. Internacionalización

Si la primera gran oleada de la globalización se produjo como consecuencia del crecimiento

de las empresas multinacionales, la deslocalización de sus actividades, la apertura de mercados, el abaratamiento del transporte internacional y la mejora de las comunicaciones; la revolución digital es el gran factor desencadenante de la segunda gran oleada.

A partir de la década de los ochenta, y sobre todo de los noventa, las empresas iniciaron su aventura exterior abriendo mercados, buscando oportunidades, estableciendo filiales e invirtiendo en otros países. En nuestros días, el acceso universal a internet, la creciente oferta *online*, las mejoras en la logística (muy en particular en la última milla) y la confianza en la seguridad de los medios de pago digitales derivan a compradores y vendedores hacia el canal *online*, bien como fuente de información y comparación, bien como modo de concluir la transacción, bien ambas cosas.

En estas condiciones, una oferta prácticamente global accede a nuestro mercado y compete, casi en pie de igualdad en términos de coste y disponibilidad, con nuestros distribuidores minoristas. Por su parte, el sector exportador tradicional incorpora de manera ▷

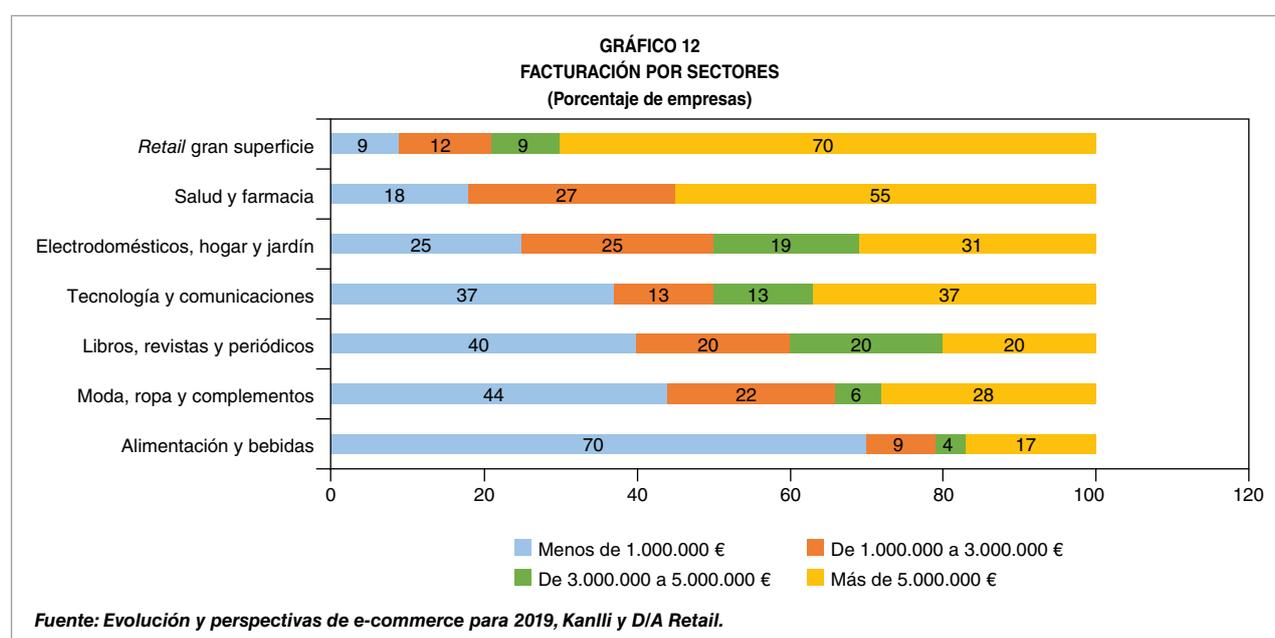
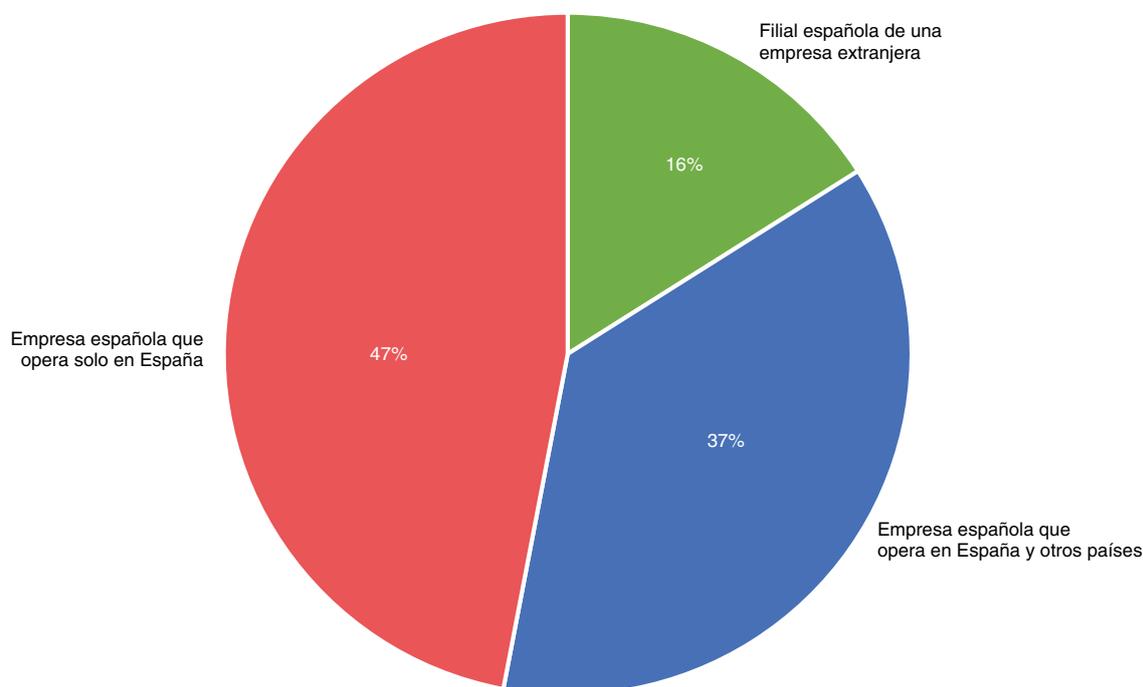


GRÁFICO 13
PRESENCIA INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DE COMERCIO ONLINE



Fuente: *Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019, Kanlli y DIA Retail.*

creciente los canales *online* en su operativa, bien en un contexto B2C, bien a través de plataformas B2B¹². En el caso español, observamos que solo un 37% de nuestras empresas opera en los mercados digitales globales.

Si tomamos los datos de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia sobre comercio electrónico, y haciendo abstracción de las diferencias metodológicas¹³, podemos extraer conclusiones de la evolución de las variables de exportación e importación *online*,

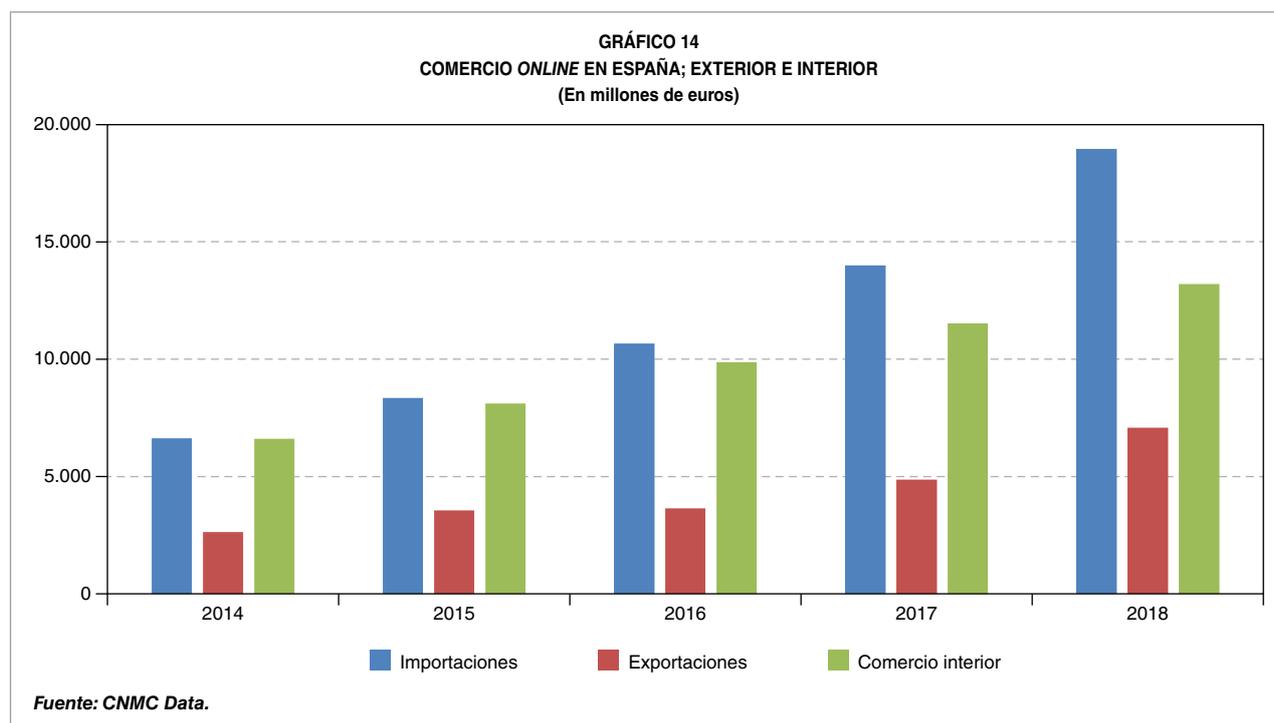
¹² La expresión B2C se refiere al negocio minorista, «Business to Consumer»; la expresión B2B correspondería al negocio mayorista, «Business to Business».

¹³ Los datos del INE se obtienen de una encuesta realizada a empresas del sector comercio que ofrece datos desglosados del capítulo 47. Los datos de ONTSI proceden de una encuesta realizada a consumidores. Los datos de CNMC tienen su origen en un censo de todas las transacciones comerciales electrónicas a través de terminales de punto de venta virtuales que tengan España como punto de origen y/o destino y cuyo pago se realiza a través de tarjetas bancarias de pago adscritas a las entidades de pago españolas colaboradoras: Sermepa-Servired, Sistema 4B y Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA-Sistema Euro 6000).

así como de la proporción del comercio que corresponde a lo que tradicionalmente se ha llamado «comercio interior» (comercio minorista con origen y destino en nuestro país).

La «tarta» del comercio *online* en nuestro país ha crecido un 160% en los últimos cinco años, porcentaje del que el *retailer* español ha aprovechado un 120% (incremento del comercio «interior» y de las exportaciones). Mientras tanto, las importaciones *online* han crecido un 185%, con lo que pasan de absorber el 41,7% de las ventas *online* al 48,3%. Este dato es muy relevante por cuanto pone de manifiesto el elemento de presión competitiva que en nuestro mercado doméstico ejercen de manera creciente los operadores foráneos a través del circuito *online* e incide en la necesidad de seguir realizando esfuerzos en el acceso a mercados exteriores.

El reto, por tanto, para el sector *retail* es doble: competir internamente con productos y ▷



servicios extranjeros, cada vez más presentes y fácilmente disponibles; y su propia internacionalización, es decir, el acceso a mercados exteriores en cuanto prestadores del servicio de distribución comercial, sector en el que operan a escala global las grandes plataformas (Amazon, Aliexpress, eBay...). Aunque los líderes del sector proceden mayoritariamente de Estados Unidos y China, existen algunos casos de éxito en Europa (Asos, Zalando). En España, la actividad *online* de los grandes de la distribución comercial se desarrolla aún a escala nacional, por lo que se puede concluir que el reto de la internacionalización del sector de distribución minorista español está pendiente.

6. Conclusiones

De cara a la consecución del objetivo de impulsar el desarrollo del comercio electrónico en España, se identifican tres retos principales:

- Escuchar al usuario: a tal fin se ha creado el Observatorio de Comercio 4.0, dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio, cuyo fin es canalizar un diálogo que permita identificar las necesidades y el posicionamiento del sector de cara al desarrollo de una acción de gobierno centrada en las necesidades del usuario (*user-centric*) como forma de validar las actuaciones de política sectorial. En él, instituciones públicas, departamentos de la Administración en sus distintos niveles, asociaciones sectoriales y expertos analizan y debaten los problemas del comercio minorista en un entorno omnicanal, y proponen líneas de actuación.
- Facilitar la transformación digital: la empresa minorista, muy en particular las microempresas y las pymes, precisan de acciones de estímulo y acompañamiento a la digitalización, mediante actuaciones de ámbito público-privado que ▷

incluyan iniciativas de formación, información y apoyo financiero, como vía de apoyo a la digitalización de nuestro tejido empresarial y fomentar su competitividad. En este sentido, la Secretaría de Estado de Comercio mantiene un convenio de colaboración de carácter anual con la Cámara de España dotado con 6 millones de euros, cuyo fin es desarrollar acciones concretas de modernización y acompañamiento a la digitalización del sector *retail*. Por otra parte, la Secretaría de Estado va a lanzar la plataforma profesional ComercioConectado.com, cuyo objetivo es aunar las acciones de apoyo al sector, generar conocimiento relevante para los operadores, identificar tendencias de éxito a nivel global y poner en contacto al sector con los proveedores de soluciones.

- Adecuar el ordenamiento jurídico español a la economía digital: es preciso coordinar las actuaciones legislativas con base en los principios de regulación eficiente, identificando tres posibles actuaciones:
 - Desregular: cuando la normativa actual represente un obstáculo, salvaguardando los objetivos legítimos de política general y analizando los efectos sobre los sectores de la economía tradicional.
 - Regular: la economía digital puede dar lugar a la aparición de situaciones nuevas que precisen tratamiento específico, bien por parte del Gobierno

(*top down*) o mediante procesos de autorregulación sectorial (*bottom up*).

- Mantener y aplicar: por defecto, la economía digital se encuentra sometida al marco legislativo en vigor. Sin embargo, su propia naturaleza dificulta, y en ocasiones imposibilita, la aplicación de la legislación (fraudes en las declaraciones aduaneras, incumplimiento de la normativa de propiedad intelectual, desprotección del consumidor, incapacidad de hacer cumplir la normativa en determinados sectores regulados, como el farmacéutico, problemas relacionados con los impuestos a operadores no establecidos...). Corresponde al Estado diseñar mecanismos que hagan efectivo el cumplimiento, o adaptar los procedimientos a la nueva realidad.

El mercado va siempre por delante de la Administración, más aún en sectores como los que nos ocupa, caracterizados por un enorme dinamismo, lo cual requiere una actuación de inteligencia prospectiva que, sin interferir en su desarrollo, permita detectar sus necesidades, apoyar su desarrollo y prevenir y corregir posibles distorsiones e ineficiencias para mantener el equilibrio entre operadores (*level playing field*). Para ello los poderes públicos han de anticiparse y diseñar el marco de acompañamiento al desarrollo de la actividad económica, que no puede distinguir entre digital o no, porque ya no hay dos economías, *online* y *offline*, sino tan solo una, conectada y global. ▷

ANEXO 1

Capítulo 47 CNAE: Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas

- 471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados.*
- 472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados.*
- 473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados.*
- 474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados.*
- 475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados.*
- 476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados.*
- 477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados.*
- 478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos.*
- 479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos ni en puestos de venta ni en mercadillos.*

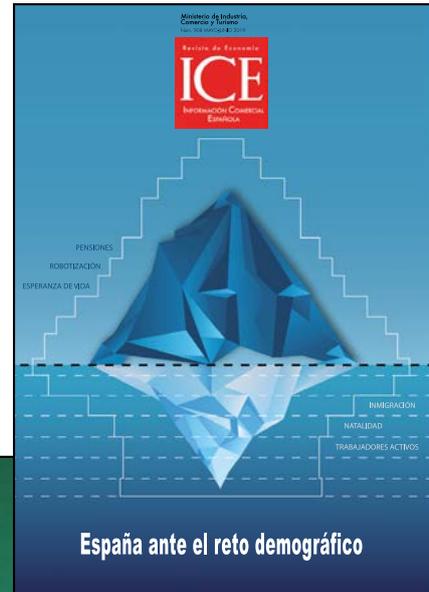
El capítulo 47 excluye expresamente varios conceptos:

- La venta de vehículos de motor y motocicletas (capítulo 45 del CNAE) que, por sus características y operativa diferenciales, así como por su importancia y volumen, merece capítulo aparte. En 2017 (último dato disponible), este concepto alcanzó un valor equivalente al 36% del total del capítulo 47 en su conjunto, por lo que es fácil concluir que su consideración conjunta distorsionaría en gran medida el análisis del comercio minorista.
- Las actividades de distribución mayorista, que en comercio electrónico se suelen denominar «comercio B2B» (*business to business*), frente al «comercio B2C» (*business to consumer*), que sería el comercio minorista. Corresponden al capítulo 46 del CNAE.
- La venta de servicios distintos de los servicios de distribución comercial. Dentro del sector servicios, el CNAE incluye grupos específicos para actividades como el suministro de energía y agua, construcción, transporte, hostelería, información y comunicaciones y financieros. Algunos de estos conceptos se suelen incluir de forma habitual en el análisis de, por ejemplo, facturación anual de comercio electrónico minorista, sin embargo nosotros no los vamos a considerar a efectos de consistencia.

**Información Comercial Española
 Revista de Economía**

6 números anuales

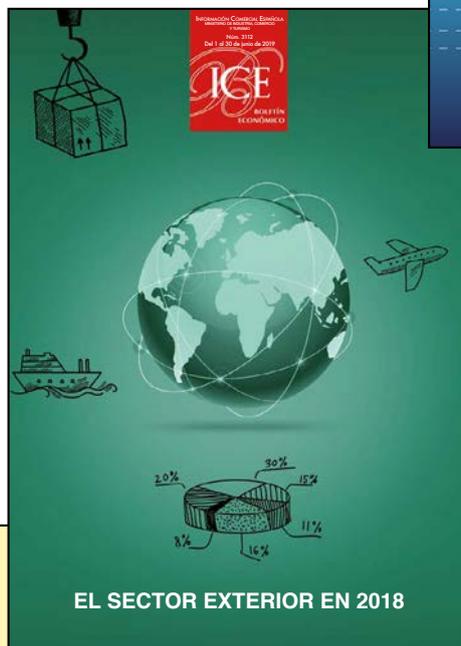
Artículos originales sobre un amplio espectro de temas tratados desde una óptica económica, con especial referencia a sus aspectos internacionales



**Boletín Económico
 de Información Comercial Española**

12 números anuales

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



En
INTERNET



**Cuadernos Económicos
 de ICE**

2 números anuales

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

José Carlos García de Quevedo Ruiz*

INSTRUMENTOS DEL INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL PARA LA FINANCIACIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

El ICO forma parte del Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2019-2020. En el presente artículo se expone el importante papel que lleva a cabo el Instituto de Crédito Oficial en su función de banco público para la financiación de la actividad e inversiones empresariales tanto en España como en mercados internacionales, con el objetivo de promover el crecimiento económico y la generación de empleo. La financiación del ICO a las empresas se articula en diversas modalidades, recurriendo a esquemas de colaboración público-privada a través de sus diferentes instrumentos, que se pueden clasificar en tres áreas de actividad: Líneas ICO de Mediación; financiación directa mediante estructuraciones en distintas modalidades; y *private equity* o capital riesgo, en este último caso a través de su filial AXIS.

Palabras clave: internacionalización, exportación e inversión internacional, crecimiento empresarial, empresas españolas, pymes, entidades financieras, mercados exteriores, financiación internacional, mercados y sector financiero.

Clasificación JEL: F20, F30.

1. Introducción: naturaleza y actividades de ICO y contribución a la internacionalización de las empresas españolas

El Instituto de Crédito Oficial (ICO) está adscrito al Ministerio de Economía y Empresa a través de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa. ICO es una entidad de

crédito pública, que actúa principalmente como banco público de promoción del crecimiento económico y agencia financiera del Estado. Para llevar a cabo esta actividad, ICO se financia en los mercados de capitales. Las deudas y obligaciones que contrae gozan frente a terceros de la garantía explícita, directa e irrevocable del Estado.

En primer lugar, como banco público de promoción del crecimiento económico contribuye —en colaboración y de forma complementaria con las entidades de crédito privadas— a dinamizar la financiación de todas las empresas, especialmente pymes y autónomos, para favorecer su crecimiento, actividades en general ▷

* Presidente de ICO, Técnico Comercial y Economista del Estado, coordinador de este artículo junto con Elena Aranda, Directora de Mediación de Líneas ICO; Ana Martínez y Begoña Amores, Jefas de Área; y Mercedes Storch, Jefa de Relaciones Internacionales de AXIS.

Versión de junio de 2019.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2019.3114.6889>

e inversiones tanto en España como en mercados exteriores. Para ello, ICO dispone de diferentes fórmulas de financiación, que son objeto de análisis en este artículo: Líneas ICO, financiación directa y vías complementarias al crédito bancario.

Estos esquemas permiten el acompañamiento a las empresas españolas en el desarrollo de sus actividades empresariales e inversiones, tanto en España como en el exterior, en etapas iniciales de internacionalización y en aquellas de expansión con fuerte presencia y vocación internacional.

Generalmente, la financiación ICO genera valor añadido en los plazos más largos y ofrece condiciones complementarias a los productos de las entidades financieras. En todas las operaciones, ICO trata de trasladar a las empresas las mejores condiciones posibles, en función de la situación de los mercados financieros y de capitales.

Para contextualizar la actividad que desarrolla ICO en el ámbito de la financiación empresarial, cabe señalar que el saldo vivo de crédito y avales otorgado por el banco público a empresas ascendía a 20.500 millones de euros a principios de 2019, focalizándose en España más del 80% de la financiación total concedida. El saldo vivo de crédito a la internacionalización prestado por ICO a las empresas se sitúa en torno a los 2.900 millones de euros.

Los recursos destinados por ICO a la internacionalización de las empresas españolas son crecientes y actualmente representan entre el 20% y el 30% del total de los flujos de la actividad crediticia, según el año. En los últimos tres años más de 5.500 empresas exportadoras han obtenido flujos crediticios de ICO por importe total de 4.557 millones de euros destinados a promover sus exportaciones de

bienes o servicios a mercados de otros países o a inversiones en el exterior.

En segundo lugar, ICO actúa como instrumento financiero para desarrollar e implementar medidas de política económica del Gobierno.

En tercer lugar, ICO lleva a cabo, fuera de balance, servicios financieros como agencia financiera del Estado para gestionar, por cuenta de otros ministerios¹, determinados instrumentos. En materia de internacionalización, cabe destacar que ICO actúa siempre por cuenta y bajo las indicaciones de la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. En este marco, ICO gestiona el FIEM —Fondo de Internacionalización de la Empresa— y el CARI —Contrato de Ajuste Recíproco de Inversiones— conforme al consenso de la OCDE en materia de exportación. Los activos bajo gestión de ambos instrumentos superan un saldo vivo de más de 7.000 millones de euros y están movilizándolo de media más de 600 millones de euros anuales en casi veinte operaciones al año.

ICO focaliza esfuerzos para potenciar su papel en el ámbito internacional como instrumento financiero para apoyar medidas de política económica. En este marco destaca la iniciativa estratégica de posicionar a ICO como banco público de promoción acreditado ante la Unión Europea en el Marco Financiero Plurianual 2021-2027 a través del programa InvestEU. Esta acreditación constituye un paso más en la importante labor que el instituto ha venido desarrollando como catalizador de fondos de la Unión Europea para las empresas españolas.

Concretamente, ICO ha contribuido con 1.713 millones de euros de financiación total ▷

¹ ICO actúa además como agente financiero del Estado por cuenta del MAEC y de la AECID en la gestión del FONPRODE y del Fondo del Agua, y por cuenta del Ministerio de Hacienda Pública en la gestión de los Fondos de Financiación a CC AA y CC LL.

en proyectos apoyados por EFSI (European Fund for Strategic Investments), más conocido como Plan Juncker.

El impulso a la actividad internacional de las empresas españolas es una de las señas de identidad del Instituto de Crédito Oficial y parte fundamental de su estrategia. Las acciones que ICO lleva a cabo en este ámbito están alineadas con la Estrategia de Internacionalización de la Economía Española del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y en el último Plan de Acción para la Internacionalización de la economía Española 2019-2020.

Este artículo se centra en explicar el funcionamiento de los tres principales mecanismos de los que dispone ICO, con especial referencia en materia de internacionalización de las empresas. En el primer apartado se describen las Líneas ICO de Mediación, que se comercializan a través de la intermediación de los bancos y que otorga la capilaridad a ICO para llegar a todas las empresas. En el segundo apartado se exponen las estructuraciones en diferentes modalidades de financiación directa que ICO puede ofrecer a las empresas participando junto a los bancos de las mismas. En el tercer apartado, y de manera muy breve, algunas orientaciones generales sobre la financiación disponible mediante *private equity* o capital riesgo, en este último caso a través de su filial AXIS.

El análisis llevado a cabo integra las novedades que se han introducido para este año 2019 en los diferentes instrumentos de financiación, con base en la reorientación de la estrategia de ICO 2019-2021. Estas novedades se concretan en medidas y mejoras de las condiciones financieras de los productos que contribuyan al crecimiento de la actividad crediticia de ICO y se adapten a las necesidades del sector empresarial privado y faciliten la colaboración público-privada.

2. Líneas ICO de Mediación

Dentro del rol de ICO como banco público se enmarcan las denominadas Líneas ICO, cuya finalidad es otorgar financiación a empresas, emprendedores y autónomos a través de la intermediación de las entidades financieras privadas. Las Líneas ICO son uno de los pilares básicos de la actividad crediticia de ICO y un claro ejemplo de la eficiencia y eficacia de un modelo de colaboración público-privada.

Las Líneas ICO están destinadas a empresas de todos los tamaños —especialmente pymes— para apoyar financieramente el desarrollo de sus actividades e inversiones con el objetivo de favorecer la expansión y crecimiento empresarial, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Las empresas tramitan las solicitudes de financiación ICO dentro de su circuito habitual bancario, acudiendo a su entidad para la financiación de su proyecto inversor o para el desarrollo de su actividad empresarial y sus necesidades de liquidez. Por su parte, las entidades financieras son las encargadas de realizar el análisis y viabilidad de los proyectos, concesión de la financiación, asumiendo el riesgo de las operaciones. La utilización de la red de oficinas de la práctica totalidad de las entidades financieras ha permitido la máxima optimización y capilaridad en la comercialización del crédito a todas las empresas.

Estos productos ofrecen largos plazos de amortización, amplias carencias, sin importe de financiación mínimo e importe máximo de 12,5 millones de euros y tipos de interés, que se encuentran publicados en la web ICO², y que se establecen como tipos máximos de la entidad a la empresa, por lo que, en condiciones competitivas la empresa puede obtener ▷

² Web ICO: www.ico.es

tipos más bajos en su financiación ICO (por ejemplo, financiaciones ICO a 5 años están obteniendo en media un tipo nominal del 2,13%). Además, las líneas aportan financiación en cualquier zona geográfica y para cualquier sector de actividad, tanto en euros como en dólares.

Las Líneas ICO ofrecen un amplio catálogo de productos financieros, agrupadas en dos grandes áreas de actividad: Líneas ICO Nacionales para la financiación a empresas, emprendedores y autónomos, cuya actividad empresarial y proyectos de inversión se lleven a cabo en España, y Líneas ICO Internacionales para la financiación de empresas, de cualquier tamaño, en su actividad internacional y exportadora.

2.1. Líneas ICO Nacionales

Su finalidad es financiar a las empresas para llevar a cabo sus actividades empresariales y/o inversiones, atender sus necesidades de liquidez y gastos relacionados con el desarrollo de la actividad empresarial dentro del territorio nacional.

Para ello, las líneas están disponibles para cualquier sector de actividad y para cualquier empresa sin limitación de tamaño. Son productos muy capilares y accesibles, con un importe medio de financiación en torno a los 70.000 euros, considerando que el importe máximo es de hasta 12,5 millones de euros por empresa.

Además, las Líneas ICO aportan especialización ofreciendo largos plazos de amortización de hasta 20 años, amplias carencias del capital de hasta 3 años, tipos de interés competitivos y proceso de solicitud y tramitación de la operación simple y accesible, a través de la propia entidad financiera de la empresa.

El catálogo integral de Líneas ICO Nacionales está formado por los siguientes productos:

- ICO Empresas y Emprendedores, para la financiación de toda la actividad empresarial que lleve a cabo la empresa en territorio nacional, tanto para inversión como para liquidez y gastos de la actividad habitual.
- ICO Crédito Comercial, para la financiación, como línea de liquidez *revolving* a corto plazo, de los anticipos de facturas y prefinanciación de la actividad comercial, dentro de territorio nacional, llevada a cabo por autónomos y empresas.
- ICO Garantía SGR/SAECA, para la financiación de toda la actividad empresarial que lleve a cabo la empresa en territorio nacional (también puede tener garantía SGR si el proyecto se lleva fuera de España), tanto para inversión como para liquidez y gastos de la actividad habitual, con el valor añadido de la garantía aportada por una Sociedad de Garantía Recíproca. ▷

CUADRO 1
CATÁLOGO DE LÍNEAS ICO NACIONALES

ICO Empresas y Emprendedores	Financiación de las actividades empresariales y/o inversiones que las empresas, emprendedores y autónomos lleven a cabo dentro de España, así como sus necesidades de liquidez y gastos relacionados con el desarrollo de la actividad propia de la empresa
ICO Crédito Comercial	Línea de liquidez <i>revolving</i> a corto plazo, que permite el anticipo de facturas y prefinanciación de la actividad comercial llevada a cabo por autónomos y empresas en España
ICO Garantía SGR/ SAECA	Financiación de las actividades empresariales y/o inversiones que las empresas lleven a cabo tanto dentro como fuera de territorio nacional, así como sus necesidades de liquidez, con la garantía de una SGR
<i>Fuente: ICO.</i>	

En el Cuadro 1 se sintetizan las tres grandes líneas de financiación destinadas al apoyo financiero de la actividad nacional de nuestras empresas.

2.2. Líneas ICO Internacionales

ICO dispone de un catálogo integral de productos financieros adaptado a las necesidades y al perfil de las compañías con el objetivo de mejorar el acceso a los mercados exteriores por parte de las pymes. Este catálogo es ambicioso en cuanto a diseño de instrumentos de financiación exterior y se alinea con las mejores prácticas de financiación que desarrollan las instituciones financieras públicas internacionales especializadas en comercio internacional.

Tanto por el potencial de empresas como por definición de los productos y adecuación de las condiciones financieras —largos plazos de hasta 20 años, carencias de hasta 3 años, financiación en euro/dólar y en proyectos determinados en moneda local, flexibilidad en tramitación—, los productos de ICO contribuyen a facilitar las necesidades de financiación de las empresas españolas que abordan su salida al exterior:

- ICO Exportadores, para la financiación, como línea de liquidez *revolving* a corto plazo, de la actividad exportadora de la empresa, especialmente pyme, mediante el anticipo de facturas de la venta de bienes y/o servicios en el exterior, o la pre-financiación de su actividad anterior a la exportación.
- ICO Internacional, para la financiación de la actividad empresarial e inversora de la empresa con interés español en el exterior, con financiación a largo plazo en todas las etapas de su actividad. Además, en esta línea se financia la actividad exportadora a medio y largo plazo de la empresa, a través de la figura de crédito comprador y crédito suministrador y por importes de hasta 25 millones de euros.
- ICO Canal Internacional, para pymes y grandes empresas. En este producto es determinante la colaboración de entidades financieras internacionales, públicas y privadas, que actúan como mediadoras de la financiación ICO. Este esquema permite aportar recursos financieros a proyectos de inversión que tengan, directa o indirectamente, un componente de interés español en su desarrollo a largo plazo y en la financiación multdivisa —en la moneda local de los países en los que se desarrolla el proyecto—. Su objetivo es promover el papel de ICO como banco de segundo y tercer piso, en colaboración con las entidades financieras internacionales, que aportan ▷

CUADRO 2
CATÁLOGO DE LÍNEAS ICO INTERNACIONALES

ICO Exportadores	Financiación a corto plazo de la actividad exportadora de la empresa
ICO Internacional	Financiación de las actividades e inversiones empresariales que lleven a cabo fuera del territorio
ICO Garantías Internacionales	Garantías para operaciones de contratación internacional, tanto licitaciones como adjudicaciones directas, públicas o privadas, ante entidades financieras privadas para promover el acceso a las empresas españolas a mercados internacionales
ICO Canal Internacional	Financiación para la internacionalización de las empresas con interés español con la colaboración de entidades financieras internacionales que actúan en mercado local
<i>Fuente: ICO</i>	

como factor diferenciador el conocimiento del mercado y proximidad al cliente (KYC, *know your customer*).

- ICO Garantía Internacional, línea de avales y garantías internacionales ante entidades financieras que permite a las compañías españolas —públicas y privadas— participar en licitaciones y concursos internacionales, en condiciones competitivas.

En el Cuadro 2 se sintetizan las cuatro grandes líneas de financiación destinadas al apoyo financiero de la actividad internacional y exportadora de las empresas españolas.

Crédito ICO a exportadores a corto plazo

El comportamiento del sector exterior español ha resultado muy positivo en los últimos años, con un crecimiento elevado y sostenido de las exportaciones que ha permitido y contribuido a lograr un superávit de cuenta corriente en los años de recuperación económica. Esta afirmación viene avalada por las cifras que arrojan las exportaciones en los últimos años, respecto a la actividad económica global, alcanzando en 2017 su nivel más alto respecto al PIB con un 34%, frente al 25% de hace diez años.

El peso de la actividad exportadora en las líneas respecto a la actividad global de financiación de ICO supone en 2018 un total del

35%, lo que refleja un comportamiento muy similar respecto a la evolución de las exportaciones del sistema y su peso respecto al total de la economía.

En el Cuadro 3 se refleja el peso de la actividad exportadora financiada a través de ICO sobre la financiación global ICO otorgada a empresas.

El perfil de empresa exportadora, que pone de manifiesto la capilaridad que tienen las Líneas ICO, responde en su mayor parte al perfil pyme, especialmente micro y pequeña empresa, con más del 52% total de financiación concedida. Las pymes se consideran el perfil de empresa con más potencial de crecimiento y la internacionalización les permite mejorar su competitividad y hacerse un hueco en el mercado global.

Si analizamos cómo varían el número total de empresas exportadoras, y de ellas cuáles son exportadoras recurrentes, vemos que el mayor impacto de crecimiento recae en las empresas pequeñas, que son las que se vienen incorporando al mercado exportador. Según datos del ICEX, el porcentaje de empresas que exportaron con regularidad en 2017 fue de 31 respecto al total de empresas exportadoras en ese año.

Al comparar este comportamiento con los datos de empresas exportadoras financiadas a través de la Línea ICO, cuya financiación habitualmente es complementaria de la ▷

CUADRO 3
PESO DE LA ACTIVIDAD DE EXPORTADORES SOBRE EL TOTAL DE LA FINANCIACIÓN DE LÍNEAS ICO (2016-2018)
 (En millones de euros)

	Actividad total	Actividad exportadores	% sobre total
2016	4.681	1.196	26
2017	4.515	571	13
2018	2.337	820	35
Total	11.533	2.587	22
<i>Fuente: ICO.</i>			

financiación privada, observamos que en los años 2017 y 2018 el porcentaje de empresas regularmente exportadoras frente al total de empresas financiadas se sitúa por encima de 75, lo cual es significativo dado el perfil de empresa financiado (Cuadro 4).

En lo que se refiere a la distribución de la financiación exportadora por sector de actividad, el sector industria tiene un peso de más del 57% sobre el total financiado en el periodo 2016-2018, seguido del sector del comercio, con un porcentaje superior a 26 y otros sectores destacados con porcentajes inferiores (Cuadro 5).

Por último, atendiendo a los principales destinos de las exportaciones de las empresas españolas que han recibido financiación a través de la Línea ICO, podemos concluir que geográficamente no existe una región o zona de

mayor afluencia de exportación, destacando Francia como país vecino y primero en el *ranking* de destino, con una dispersión importante en mercados de otros países europeos y EE UU, entre otros (Cuadro 6).

Crédito ICO a exportadores e inversiones en el exterior a medio y largo plazo

Como se ha venido afirmando, el ICO, como entidad de crédito especializada, ha contribuido a la dinamización de la financiación a todas las empresas con especial foco en su salida al exterior. Concretamente, en los tres últimos años se han concedido a través de las Líneas ICO Internacional más de 313 millones de euros distribuidos en más de mil operaciones de empresas de distintos sectores de actividad y destinos (Cuadro 7). ▷

CUADRO 4
DISTRIBUCIÓN DE LA FINANCIACIÓN DE LÍNEA ICO A EXPORTADORES (2016-2018): EXPORTADORES REGULARES

Periodo	N.º de clientes	N.º de clientes regulares	Total operaciones
2016	2.061	1.634	19.900
2017	1.361	1.075	13.165
2018	1.223	946	11.305

Fuente: ICO.

CUADRO 5
DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LÍNEA ICO A EXPORTADORES (2016-2018)

Sectores	Importe en mill. de €	% sobre el total	Operaciones	% sobre el total
Industria	1.499,84	57,99	23.133	52,14
Comercio	683,44	26,42	12.390	27,92
Infraestructuras y transporte	185,19	7,16	4.456	10,04
Actividades profesionales, consultoría y servicios	71,20	2,75	1.369	3,09
Agricultura, ganadería y pesca	64,24	2,48	1.470	3,31
Hostelería	42,91	1,66	412	0,93
Comunicaciones y actividades artísticas	26,11	1,01	740	1,67
Energía	6,47	0,25	129	0,29
Otros servicios	4,15	0,16	75	0,17
Sanidad y servicios sociales	2,08	0,08	190	0,43
Educación	0,77	0,03	6	0,01
Total	2.586,40	100,00	44.370	100,00

Fuente: ICO.

CUADRO 6
DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES DE LÍNEA ICO A EXPORTADORES (2016-2018)

Países	Importe en mill. de €	% sobre el total	Operaciones	% sobre el total
Francia	458,84	17,74	9.973	22,48
Alemania	252,46	9,76	3.667	8,26
Italia	249,51	9,65	3.941	8,88
Portugal	179,42	6,94	4.286	9,66
Reino Unido	175,98	6,80	3.044	6,86
Estados Unidos	128,24	4,96	2.094	4,72
China	98,92	3,82	571	1,29
Países Bajos	80,72	3,12	1.491	3,36
Marruecos	61,49	2,38	844	1,90
México	51,71	2,00	740	1,67
Bélgica	49,00	1,89	983	2,22
Cuba	45,07	1,74	383	0,86
Suiza	45,07	1,74	786	1,77
Polonia	36,39	1,41	568	1,28
Arabia Saudí	36,25	1,40	405	0,91
Resto de países	637,31	24,64	10.594	23,88
Total	2.586,40	100,00	44.370	100,00

Fuente: ICO.

CUADRO 7
DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LÍNEA ICO INTERNACIONAL (2016-2018)

Sectores	Importe en mill. de €	% sobre el total	Operaciones	% sobre el total
Industria	120,43	38,44	295	29,47
Comercio	58,64	18,71	310	30,97
Infraestructuras y transporte	46,99	15,00	135	13,49
Actividades financieras, profesionales, científicas y Administración Pública	29,93	9,55	113	11,29
Agricultura, ganadería y pesca	17,53	5,59	38	3,80
Otros servicios	15,70	5,01	18	1,80
Comunicaciones y actividades artísticas	13,78	4,40	65	6,49
Energía	5,56	1,77	7	0,70
Educación	3,17	1,01	8	0,80
Hostelería	0,98	0,31	8	0,80
Sanidad y servicios sociales	0,64	0,20	4	0,40
Total	313,34	100,00	1.001	100,00

Fuente: ICO.

La banca internacional en terceros países como nuevo socio: Línea ICO Canal Internacional al servicio de las empresas españolas

El contexto económico actual, con abundancia de liquidez en los mercados y tipos de

interés bajos, supone un gran reto para el ICO, debiendo orientar su actividad hacia modelos de especialización, aportando valor añadido en aspectos como la financiación a largo plazo y el apoyo a la expansión internacional a otros mercados, y actuando sobre el terreno acompañando a las empresas españolas. ▷

CUADRO 8
DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES DE LÍNEA ICO INTERNACIONAL (2016-2018)

Países	Importe en mill. de €	% sobre el total	Operaciones	% sobre el total
Francia	53,81	17,17	209	20,88
Italia	31,01	9,90	73	7,29
Portugal	26,62	8,50	79	7,89
Reino Unido	20,68	6,60	49	4,90
México	19,88	6,34	62	6,19
Alemania	19,79	6,32	73	7,29
Estados Unidos	15,25	4,87	51	5,09
R. D. Congo	15,03	4,80	64	6,39
China	14,38	4,59	42	4,20
Seychelles	10,00	3,19	1	0,10
Chile	8,73	2,79	19	1,90
Colombia	7,17	2,29	19	1,90
Brasil	6,53	2,08	15	1,50
Marruecos	6,13	1,96	20	2,00
India	5,20	1,66	10	1,00
Resto Países	53,12	16,95	215	21,48
Total	313,34	100,00	1.001	100,00

Fuente: ICO.

Por ello, el ICO, en su vocación de apoyo internacional a la empresa española, promueve su papel como banco de segundo y tercer piso, en colaboración con las entidades financieras internacionales, tanto públicas como privadas, que aportan como factor diferenciador el conocimiento del mercado y proximidad al cliente (KYC) a través de la Línea ICO Canal Internacional. Para ello, ICO llega a acuerdos con bancos regionales o multilaterales, bancos de terceros países o filiales de bancos españoles en el exterior para financiar proyectos de interés español y para las empresas españolas o sus clientes.

Esta línea se caracteriza por su versatilidad, que permite atender las diferentes necesidades de la empresa española en su salida al exterior, con largos plazos de amortización y ofreciendo e impulsando la financiación multdivisa, aportando de esta forma recursos financieros a proyectos de inversión con interés español en la moneda local de los países en los que se desarrolla el proyecto.

Canal Internacional es una línea con fuertes perspectivas de crecimiento, habiendo suscrito, hasta la fecha, dieciséis acuerdos de financiación con trece contrapartidas internacionales, que permiten un alcance de financiación que cubre totalmente la actividad internacional, inversora y exportadora, de las empresas y proyectos con interés español en EE UU, Centroamérica y países LATAM, movilizando actualmente más de 1.500 millones de dólares.

Concretamente, se han firmado acuerdos con entidades multilaterales que operan en gran parte de la región: CAF (Banco de Desarrollo de América Latina), BCIE (Banco Centroamericano de Integración Económica) y Fonplata (Fondo Financiero para el Desarrollo de los Países de la Cuenca del Plata). En Estados Unidos, con Sadadell Miami; en México, con Bancomext, Sabadell México y BBVA Bancomer; en Colombia, con Bancóldex; en Perú, con Banbif, Cofide y BBVA Continental; en Argentina, con BICE. Actualmente se está ▷

negociando con otras entidades como BNDES para ampliar la cobertura del Canal Internacional lo máximo posible.

3. Financiación directa

El Instituto de Crédito Oficial pone a disposición de las empresas españolas financiación directa para el desarrollo de grandes proyectos de inversión tanto en España como en terceros mercados. La actividad de financiación directa de ICO responde a sus fines de sostenimiento y promoción de actividades económicas que contribuyan al crecimiento y a la mejora de la distribución de la riqueza nacional y, en especial, de aquellas que por su trascendencia social, cultural, innovadora o ecológica merecen su fomento.

Adicionalmente, la actuación de ICO debe recoger su compromiso con un desarrollo económico sostenible tanto a nivel nacional como internacional, adecuándose a los estándares del mercado en cuanto a objetivos de sostenibilidad y cambio climático.

Las operaciones de financiación directa se agrupan —orientativamente pero no con carácter limitativo— en estos productos, que por su versatilidad se adaptan a las necesidades empresariales para favorecer su crecimiento y proyección internacional:

- Créditos y préstamos corporativos.
- Préstamos sindicados.
- *Club Deal*.
- *Project Finance* o Financiación de Proyecto.
- Bonos corporativos.
- Avaes financieros.

ICO puede ofrecer financiación tanto en el ámbito doméstico como en el internacional. La

financiación deberá estar dirigida, independientemente de la estructura de la operación y de su instrumentación, a la realización de proyectos de inversión o innovación, desarrollo de actividades empresariales, exportación o planes corporativos de expansión en terceros mercados o en España.

ICO actúa siempre en colaboración y de forma complementaria con otras entidades financieras privadas o públicas nacionales, internacionales o multinacionales o regionales. Como norma general, la financiación ICO se sitúa en 10 millones de euros o su contravalor en otra divisa —excepcionalmente se podrá considerar un importe inferior— y no supera el mayor *ticket* de cualquier otra entidad.

El objetivo de la participación de ICO en estas operaciones es aportar valor añadido, especialmente en los tramos de financiación a más largo plazo. Además, la presencia de ICO posibilita en proyectos internacionales financiación en moneda local en países de difícil acceso, lo que facilita el cierre de las operaciones. En este sentido, cabe señalar que ICO ha sido pionero en la financiación externa en moneda local para proyectos internacionales de inversiones a largo plazo, contribuyendo a estructuras de colaboración público-privada con la banca de promoción local e intermediarios financieros privados.

El contexto económico de consolidación del crecimiento ha contribuido a la reactivación de la financiación directa para favorecer la expansión de medianas y grandes empresas y el desarrollo de proyectos de inversión. En 2018 se han formalizado operaciones directas de préstamo y aval por 1.190 millones de euros, de los que 724 millones han sido destinados a proyectos en el exterior, lo que representa más del 60%. En términos de volúmenes dispuestos, a través de esta modalidad se han desembolsado 2.144 millones de euros (Cuadro 9). ▷

CUADRO 9
PRÉSTAMOS DIRECTOS Y AVALES DEL EJERCICIO 2018
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA POR DESTINO DE LA INVERSIÓN
 (En millones de euros)

Tipo de inversión	Importe formalizado	Importe dispuesto
Inversión nacional	466	1.443
Inversión Internacional	724	701
Total	1.190	2.144

Fuente: ICO.

Sin duda, la financiación directa de proyectos internacionales adquiere especial relevancia en la actividad de ICO, en particular en los últimos años. ICO mantenía a finales de 2018 un saldo en proyectos internacionales con participación de empresas españolas financiados de forma directa equivalente a 1.600 millones de euros, distribuidos en trece países (Reino Unido, Portugal, Irlanda, Eslovaquia, Grecia, México, Chile, Perú, Colombia, Canadá, Australia, Emiratos Árabes y Arabia Saudí).

En la distribución de la cartera por sectores destacan las infraestructuras de transporte, la industria y la energía (Cuadro 10).

CUADRO 10
DISTRIBUCIÓN DE CARTERA POR SECTORES

Financiación directa internacional	Saldo vivo	% sobre el total
Infraestructuras y transporte	524	32,2
Industria	465	28,6
Energía	429	26,4
Servicios profesionales	187	11,5
Comercio	16	1,0
Hostelería	6	0,4
Total	1.629	100,0

Fuente: ICO.

4. Fuentes de financiación alternativas. AXIS

El apoyo financiero a las empresas no debe circunscribirse únicamente al crédito bancario.

Es necesario dinamizar otras alternativas, en particular las que puede ofrecer el capital riesgo. ICO, a través de su filial AXIS, invierte tanto en empresas como en fondos con el objetivo de promover el crecimiento de las empresas a largo plazo.

AXIS gestiona en la actualidad 2.650 millones de euros mediante los tres fondos que se exponen a continuación:

1. FOND-ICOpyme cuenta con unos recursos máximos disponibles de 250 millones de euros. Es un fondo generalista y su objetivo está enfocado principalmente a empresas que, habiendo alcanzado un cierto grado de madurez, quieran financiar su proceso de expansión, desarrollo tecnológico, crecimiento y/o internacionalización. Este fondo emplea sus recursos de dos formas distintas para lograr una mayor eficacia. Por un lado, utiliza la inversión directa para favorecer el crecimiento a largo plazo de las compañías líderes en su segmento de mercado, con criterios financieros, sin sustituir al emprendedor o equipo directivo y principalmente en régimen de coinversión. Por otro lado, tiene presencia de forma indirecta a través de los fondos en los que FOND-ICOpyme tiene participación, con objeto de lograr una mayor capilaridad en la distribución de sus recursos.

Desde su puesta en marcha, el fondo ha participado en forma de capital y préstamos participativos en más de sesenta compañías y en más de veinte fondos por un importe superior a los 220 millones de euros. Además, AXIS, a través de FOND-ICOpyme, ha colaborado en la puesta en marcha de diferentes iniciativas de financiación alternativa, como ▷

el lanzamiento junto al Fondo Europeo de Inversiones del European Business Angels Fund Spain. Se trata de un proyecto paneuropeo que persigue apoyar a los emprendedores españoles a través de la participación con inversores profesionales o *business angels* en las fases más iniciales de sus proyectos, favoreciendo su proyección exterior.

También destaca la iniciativa de Sostenibilidad e Impacto Social financiada por este fondo. Esta iniciativa se enmarca en la alineación que el instituto busca con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el cumplimiento de la Agenda 2030.

2. Fond-ICO Infraestructuras II cuenta con una dotación de 400 millones de euros y su objetivo principal es tanto la inversión directa en proyectos de infraestructura sostenible como la inversión a través de otros fondos de inversión en España y en el exterior con empresas españolas.

Las inversiones de este fondo se focalizan principalmente en infraestructuras de transporte, de energía y medio ambiente e infraestructura social.

En el segmento de infraestructuras, AXIS ha analizado en los últimos ocho años más de doscientos proyectos, de los cuales el 40% eran internacionales, en su mayoría del continente americano. En estos años, se han aprobado dos operaciones exteriores, en EE UU y en Chile, respectivamente. Recientemente, AXIS ha firmado su participación a través del fondo Fond-ICO Infraestructuras II en Talasol, proyecto para construir una planta fotovoltaica con una capacidad máxima de 300 MW en Cáceres. Será una de las mayores plantas fotovoltaicas de España y contribuirá a la lucha contra el cambio climático. Esta

operación cuenta con un préstamo del EFSI (European Fund for Strategic Investments) que pone de manifiesto la importancia de ICO/AXIS como cogenerador de proyectos de gran valor añadido e interés europeo, como ya se ha señalado en este artículo.

3. Fondo-ICO Global, con una dotación de 2.000 millones de euros, tiene por objeto promover la financiación de las pymes españolas a través de la inversión en fondos de capital privado con presencia en España. El principal objetivo de este fondo de fondos es impulsar la financiación de proyectos que combinen innovación y emprendimiento, invirtiendo en compañías que se encuentren en cualquiera de las fases de su desarrollo para que sean más competitivas.

Esta iniciativa ha demostrado una gran eficiencia durante los seis años de vigencia del programa, logrando un doble objetivo. En primer lugar, dinamizar el mercado de capital riesgo inyectando un volumen de recursos considerable. Así, a 31 de mayo de 2019, se han aprobado inversiones por un importe de 1.734 millones de euros en 82 fondos, de los cuales 1.077 millones de euros ya han sido suscritos y 580 millones de euros, desembolsados. En segundo lugar, y no por ello menos importante, la capilaridad de esta iniciativa ha permitido apoyar a 424 empresas españolas y promover la creación y el mantenimiento de más de 132.000 empleos.

5. Conclusiones

ICO trabaja con el objetivo de aportar valor añadido a la financiación de empresas de ▷

todos los tamaños y sectores para impulsar el crecimiento económico sostenible en línea con las políticas públicas recogidas a nivel internacional en la Agenda 2030 y reflejadas a nivel nacional en la Agenda del Cambio.

En este contexto, el apoyo a la actividad de las empresas españolas en terceros mercados adquiere especial relevancia, puesto que contribuyen al desarrollo de las regiones donde se implantan. Citemos, por ejemplo, el caso de Latinoamérica, donde las empresas españolas tienen una clara vocación de permanencia y contribución al desarrollo de la región, con un stock de inversión superior a los 120.000 millones de euros y casi 800.000 puestos de trabajo.

ICO presta especial atención a la promoción de la internacionalización de las empresas españolas en el marco de sus ejes estratégicos. Estos se sustentan en unos principios de actuación de carácter transversal en conexión con las prioridades de la Unión Europea —recogidas en el programa InvestEU— que se traducen en el desarrollo de la digitalización e innovación, impulso de la sostenibilidad y de la economía circular, y la promoción de fuentes de financiación alternativas para favorecer el crecimiento y la competitividad de las pymes, y los proyectos de inversión social y capacidades.

Como banco nacional de promoción, ICO seguirá adaptando la oferta de productos a las necesidades de las empresas para acompañarlas en su expansión en terceros mercados, intentando ofrecer un enfoque 360 grados en las opciones de financiación que plantea.

Bibliografía

- AXIS (2017). *Memoria de Sostenibilidad 2017*. Recuperado de https://www.axispart.com/documents/1459996/1508286/1.2.1+Memoria+de+Sostenibilidad+de+2017_AXIS.PDF/b8b17d60-96ac-42cc-9c39-99e5d706c1ea
- Cámara España (2019). *Perspectivas empresariales 2019. Europa y España*. Recuperado de https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/documento_resultados_19_0.pdf
- CEOE (2018). *Análisis de la empresa exportadora*.
- Comisión Europea (2018). *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council establishing the InvestEU Programme*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A439%3AFIN>
- ICEX (2018). La Sostenibilidad como herramienta de internacionalización: nuevas oportunidades para las empresas. *Boletín Económico de ICE*, (3099).
- Instituto de Crédito Oficial (2018). *Memoria Anual Integrada 2018*. Recuperado de <https://www.ico.es/documents/19/1950386/Memoria+Integrada+2018>
- Instituto de Crédito Oficial (2019). *Reorientación Estrategia ICO 2019-2021*. Recuperado de <https://www.ico.es/documents/19/1462960/PLAN+ESTRATEGICO+CASTELLANO.pdf>
- Ministerio Industria, Comercio y Turismo (2019). *Plan de Internacionalización de la Economía Española 2019-2020*. Recuperado de <http://www.comercio.gob.es/es-ES/PDF/portada/Plan%20Internacionalizaci%C3%B3n%2019-20.pdf>
- OCDE (2019). *FDI in figures*. Recuperado de <http://www.oecd.org/investment/FDI-in-Figures-April-2019.pdf>

TÍTULOS PUBLICADOS EN 2018



Fernando Ballesteros*

LA LUCHA CONTRA EL COHECHO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL La responsabilidad de los directivos y el *compliance*

La práctica del cohecho para conseguir contratos, licitaciones o ventajas en operaciones de comercio internacional ha dejado de ser considerado como algo inevitable e incluso tolerado en ciertos mercados y países. Desde la firma del Convenio Anticorrupción de la OCDE en 1999, los 44 países signatarios han impulsado cambios legislativos, así como una cooperación internacional creciente, haciendo que el cohecho haya dejado de ser impune. Las denuncias aumentan y salen a la luz pública, y los riesgos para las empresas que las practican y para sus directivos se elevan, incluidos los riesgos penales. Tener establecido un sistema de *compliance* en la empresa, que detecte los casos posibles de soborno y proteja sus denuncias, es un eximente importante de responsabilidad penal para los directivos, al tiempo que ayuda a una mejora de la gestión y a que la empresa sea percibida como responsable con el entorno y los principios éticos que la sociedad valora.

Palabras clave: soborno internacional, responsabilidad penal, eximente penal, tolerancia al cohecho, código anticorrupción, ética empresarial.

Clasificación JEL: A13, F13, H30, K42.

1. Introducción. El cohecho como práctica y sus riesgos

Conseguir un contrato de compra de productos o servicios, o una adjudicación en una licitación, en algunos mercados y en algunos sectores, es algo que ha venido empañado históricamente por la conveniencia o necesidad de tener que conceder algunas dádivas o incluso pagar sobornos a las personas clave en el

proceso de decisión. Su grado de sofisticación es amplio, desde el simple regalo de un objeto de lujo hasta el depósito de una cantidad en una cuenta bancaria en un paraíso fiscal.

Aunque puede pensarse que estas prácticas son propias solo de países con un nivel de desarrollo bajo y unas instituciones corruptas, la realidad es que también se dan en países avanzados. En cuanto a los sectores en los que es más habitual la práctica, destacan construcción, minería, industrias de defensa, energía, sector médico y farmacéutico, transporte, informática y comunicaciones, y proyectos de infraestructura. ▷

* Doctor en Economía, Técnico Comercial y Economista del Estado, y miembro de la Junta Directiva de la World Compliance Association. Versión de junio de 2019.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2019.3114.6890>

Aparte de las connotaciones éticas o morales que tiene el cohecho, desde el punto de vista estrictamente económico es claro que distorsiona la competencia y hace que los mercados no puedan funcionar eficientemente, teniendo además en muchos casos un impacto directo en el precio o la calidad del producto o del servicio. Además, contribuyen a deteriorar la credibilidad de las instituciones y del país en el que se practican¹.

Pero, afortunadamente, en las últimas décadas ha ido creciendo el rechazo a la corrupción internacional en los negocios, siendo muchos los países que han asumido el compromiso de adoptar medidas legales para combatirla, medidas que además vienen acompañadas de una, cada vez más activa, cooperación internacional. La idea de que se trata de una práctica asumida y, por tanto, más o menos tolerada, e impune, ha ido desapareciendo.

En consecuencia, las empresas que operan en esos países o en esos mercados han podido ir viendo cómo poco a poco estas prácticas acaban saliendo a la luz pública, con el consiguiente riesgo que supone para la empresa que ha realizado los pagos. De hecho, hoy, ante la tesitura de pagar o no pagar un cohecho en una operación internacional, la empresa ha de valorar a qué riesgos quiere enfrentarse: al de no obtener el contrato, con sus implicaciones sobre la cuenta de resultados y la presencia en el mercado; o al riesgo de que si lo obtiene gracias al pago de algún tipo de cohecho, puede suceder que el tema acabe conociéndose y la empresa acabe enfrentándose a fuertes sanciones, a la inclusión en alguna lista que le cierre el acceso a nuevos proyectos, e incluso a

la responsabilidad penal de los directivos y administradores, más las consecuencias de un grave daño reputacional. El problema adicional es que las implicaciones para la dirección surgen tanto si la decisión ha sido adoptada conscientemente por esta como si responde a una decisión de un empleado, por ejemplo, un delegado o agente de ventas, sin que sus superiores tengan conocimiento de ello.

Ante estas situaciones, la pregunta es: ¿qué es lo mejor que debe hacer una empresa que opera en esos sectores o en esos mercados?

2. De la tolerancia como una práctica «normal» a su persecución como una mala práctica

El término de cohecho internacional ha sido claramente definido por la OCDE y compartido por todos los países: «El hecho de que una persona deliberadamente ofrezca, prometa o conceda cualquier beneficio indebido, pecuniario o de otra clase, directamente o mediante intermediarios, a un agente público extranjero, para ese agente o para un tercero, con el fin de que el agente actúe o se abstenga de actuar en relación con el ejercicio de funciones oficiales con el fin de conseguir o de conservar un contrato u otro beneficio irregular en la realización de actividades económicas internacionales»². La definición es larga, pero muy clara.

Tras un pasado de aceptación como algo inevitable y hasta de tolerancia por parte de las autoridades de los países, tanto los importadores y licitadores como los exportadores que han de apoyar a sus empresas, se ha ido ▷

¹ El análisis de sus efectos en la economía y en la sociedad desbordan el contenido de este artículo. Para una primera aproximación, véase *Investing in Integrity for Productivity* (OECD, 2018b), o el trabajo de Acemoglu, D., y Robinson, J. A. (2012), *Why Nations fail: The origins of power, prosperity, and poverty*, New York, Crown Business.

² OCDE (1999). *Convenio de lucha contra la corrupción de agentes públicos extranjeros en las transacciones comerciales internacionales*, París, 1999. En España, publicado en el BOE el 22 de febrero de 2002.

generando un rechazo claro a este tipo de prácticas gracias al trabajo de instituciones y organismos internacionales, y de modo especial de la propia OCDE.

Así, en 1997, esta organización internacional impulsó la elaboración y firma del Convenio Anticorrupción, o AntiBribery Convention, que acabaron ratificando 44 Estados, los 28 actualmente miembros de la organización y 16 más latinoamericanos, del este de Europa y de África³. Tras su firma, entró en vigor el 15 de febrero de 1999.

Un año antes, en 1996, la OCDE ya había adoptado una recomendación sobre la no deducibilidad fiscal de los pagos ilícitos o sobornos realizados por las empresas a agentes públicos extranjeros, y, meses más tarde, ya en 1997, siguiendo en esa línea, Estados Unidos publicó la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero (Foreign Corrupt Practices Act o FCPA).

El Convenio OCDE es un acuerdo impulsado «desde el lado de la oferta», esto es, por los países exportadores o que son sede de las empresas que ofrecen, prometen, o llevan a cabo un cohecho. Sin embargo, no ha querido diferenciar o distinguir entre las dos partes de la transacción ilícita, esto es, lo que se conoce como «cohecho propio», el que ofrece o promete, y el «cohecho impropio», el que recibe. Ello se debe a que, en la práctica, unas veces el que lo induce es el que ofrece el pago y otras la iniciativa surge del que lo pide, siendo ambos igualmente responsables del acto punible.

En el convenio, las partes firmantes se comprometen a combatir esta práctica en las

operaciones internacionales, así como a establecer una colaboración para su persecución.

Hay que destacar que, en línea con la definición del término, se consideran cohecho las simples ofertas aunque no sean aceptadas, y las ofertas a funcionarios de empresas públicas. Incluye también el que se realiza a través de intermediarios, como un agente, y los casos en los que el beneficiario es un miembro de la familia, un partido político u otra tercera parte, como, por ejemplo, una institución sin fines de lucro en la que el oficial o funcionario tenga intereses.

Adicionalmente, los Estados firmantes asumen otros compromisos como negar la deducibilidad de esos pagos a efectos fiscales, sancionar su ocultación contable, perseguir el blanqueo de dinero, establecer sanciones proporcionadas y disuasorias a estas prácticas, colaboración con otros países firmantes en procesos de investigación de cohecho, etcétera.

Como resultado de ello, los diferentes países han ido introduciendo desde entonces cambios legislativos y han ejercido acciones policiales y judiciales en contra de estas prácticas en las transacciones internacionales. Para reforzarlo, en 2009, a los diez años de la firma, la organización aprobó unas recomendaciones a los Estados firmantes para seguir impulsando su efectividad, y posteriormente empezó a realizar informes periódicos de seguimiento de las medidas adoptadas por los diferentes países.

Dentro de esa dinámica, algunos países han sido particularmente activos, como Estados Unidos o algunos sudamericanos, siendo de destacar que en alguno de ellos, como Brasil o Argentina, se ha llegado a establecer la no prescripción de los delitos de cohecho como vía para evitar que políticos corruptos puedan escudarse en cargos públicos para conseguir la inmunidad tras un cohecho. Por su parte, ▷

³ Los 44 firmantes son: Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, Corea del Sur, Chile, Colombia, Costa Rica, República Checa, Dinamarca, España, Eslovaquia, Eslovenia, Estados Unidos, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Letonia, Lituania, Luxemburgo, México, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Perú, Polonia, Portugal, Rusia, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Reino Unido, Turquía.

la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha llegado a pronunciarse sobre casos ya juzgados de modo fraudulento, anulando falsos fallos o sobreseimientos, con lo que supone de peculiaridad en términos estrictamente jurídicos de no asumir como hecho «la cosa juzgada» (Cabezuela, 2019).

Al mismo tiempo, los bancos de financiación internacionales han ido introduciendo también mecanismos de control y mecanismos de sanción para perseguir los casos que puedan darse en proyectos que financian. Por su parte, la cooperación entre las Policías y los órganos judiciales de los países firmantes en los procesos de investigación ha pasado a ser una realidad.

El balance de todo ello, con datos del año pasado, es que la corrupción en los negocios internacionales es un delito criminal en los 44 países, y todos ellos han desarrollado sus leyes correspondientes para combatir estas prácticas, con más de 200 empresas sancionadas y más de 550 investigaciones abiertas en una treintena de países; en algunos casos los tribunales han condenado con penas de cárcel a los responsables, y en otros las autoridades han llegado a acuerdos o conformidades que incluyen sanciones y otras medidas; en concreto, desde la entrada en vigor de la Convención, en

febrero de 1999, y 2018 se han adoptado 890 resoluciones de cohecho en operaciones internacionales, de las que 695, un 78% de ellas, culminaron con acuerdos o conformidades que no llegaron a juicio. El Cuadro 1 recoge datos relevantes que reflejan el punto en que se encuentra este tema.

La impunidad de corruptos y corruptores ha dejado, por tanto, de ser una realidad. Su desaparición, no obstante, dependerá de las denuncias y las investigaciones que se lleven a cabo, en un contexto de estrecha colaboración entre Estados, y en este sentido queda mucho por hacer aún.

3. La dimensión del problema

Las denuncias y las investigaciones policiales desarrolladas todos estos últimos años permiten conocer más cómo se producen este tipo de prácticas. Así, del análisis de 427 casos producidos, que se han conocido y han sido investigados entre la entrada en vigor del Convenio el 15 de febrero de 1999 y el 1 de junio de 2014, pueden destacarse los siguientes datos⁴: ▷

⁴ Informe sobre Cohecho Internacional. Análisis del delito de cohecho de servidores públicos extranjeros (OCDE, 2015).

CUADRO 1
ALGUNOS DATOS RELEVANTES SOBRE LA LUCHA CONTRA EL COHECHO INTERNACIONAL

Los actores

- 44 Estados han firmado el Convenio Anticorrupción de la OCDE.
- Suponen el 66% del total de las exportaciones mundiales.
- Cubren el 81% de los proyectos financiados por Fondos Internacionales para el Desarrollo.
- Son sede de 95 de las 100 mayores multinacionales no financieras.

Los principales resultados

- El cohecho es hoy un delito criminal en los 44 países firmantes.
- 44 países han establecido por ley la responsabilidad de las empresas.
- 29 países han suprimido la deducción fiscal de los sobornos.
- 18 países han introducido medidas de protección a los denunciantes.
- Hay más de 550 investigaciones en curso en 30 países.
- Aprobadas más de 1.500 recomendaciones para reforzar la lucha contra la corrupción.
- La OCDE ha realizado más de 200 informes de seguimiento de los avances.

Fuente: elaboración propia a partir de Fighting the Crime of Foreign Bribery. The Anti-Bribery Convention and the OECD Working Group on Bribery (OECD, 2018).

- El soborno a servidores públicos se da en distintos sectores y países en todas las etapas de desarrollo.
- La mayoría de los sobornos son para obtener contratos públicos. Dos tercios de los cohechos se dan en cuatro sectores: extracción de recursos, construcción, transporte y almacenamiento, e informática y comunicaciones.
- El objetivo concreto de los cohechos es adquirir una compra por el sector público (57% de los casos), liberar trámites aduaneros (12%), obtener un trato fiscal favorable (6%) u obtener otro trato preferencial (7%).
- Como media, los sobornos ascienden al 10,9% del monto de la operación.
- En la mayoría de los casos, los directivos de las empresas están involucrados, o al menos tienen conocimiento de la práctica. En un 12% el gerente está involucrado.
- En la mayor parte de las transacciones corruptas se utilizan intermediarios, agentes o sociedades.
- En el 41% de los casos las multas impuestas están entre el 100% y el 200% de las ganancias provenientes de la operación corrupta.
- Una de cada tres denuncias son voluntarias. En el 17% de los casos las empresas conocieron el tema por denuncias internas.
- Ochenta personas han sido sentenciadas en esos trece años. Se han impuesto 261 multas. La más alta, por importe de 1.800 millones de euros. La confiscación más alta ha ascendido a 149 millones de dólares.

Un aspecto interesante es el aumento de la colaboración entre las Policías y los jueces de

los diferentes Estados, lo que ha llevado a que se hayan podido llevar a cabo procedimientos contra delitos cometidos por empresas o individuos en diferentes países. Más aún, esta colaboración ha permitido que se hayan resuelto y castigado muchos casos por la vía de acuerdos de conformidad sin llegar a juicios, más complejos y duraderos en la práctica.

Esto queda claramente de manifiesto en el análisis de casos destacables que presenta en su informe de seguimiento de la OCDE publicado en 2018: *Resolving Foreign Bribery Cases with Non-Trial Resolutions: Settlements and Non-Trial Agreements by Parties to the Anti-Bribery Convention*. En él se recogen más de veinte casos en los que la cooperación policial y judicial entre autoridades de varios países ha sido fundamental. Así, el caso Obedrecht, en Centro y Latinoamérica, y África; Rolls-Royce, en Angola, Azerbaiyán, Brasil, China, India, Indonesia, Irak, Kazajistán, Malasia, Tailandia y Nigeria; Biomet, en Argentina, Brasil, China y México; Siemens, en Asia, África, Europa, Oriente Medio y América; SBM Offshore, en Brasil, Angola, Guinea Ecuatorial, Kazajistán e Irak; etcétera.

Por su parte, y como puede verse en el Cuadro 2, la sanción más alta en un caso de este tipo de corrupción fue impuesta en diciembre de 2016 a Odebrecht and Braskem, en una resolución coordinada, por la cual las compañías asumieron pagar 3.500 millones de dólares a Brasil, Suiza y Estados Unidos, como parte de un acuerdo.

Otra cuestión muy relevante es analizar cuáles son los mecanismos más generalizados para la detección y posterior denuncia e investigación de los casos de cohecho. La tarea no es fácil, en primer lugar porque se trata de un delito en el que, a diferencia de otros, muy pocas veces hay una víctima directa. ▷

CUADRO 2
LAS 10 MÁXIMAS SANCIONES FIJADAS EN ACUERDOS DE CONFORMIDAD ENTRE PAÍSES DE LA CONVENCIÓN OCDE

Empresa	Países y cuantía de la sanción (en dólares)	Año imposición
Odebrecht/Braskem	Brasil, Suiza, Estados Unidos, 3.500 millones	2016
Siemens	Alemania, Estados Unidos, 1.600 millones	2008
Telia Company AB	Países Bajos, Suecia, Estados Unidos, 965 millones	2017
VimpelCom	Países Bajos, Estados Unidos, 835 millones	2016
Rolls-Royce	Brasil, Reino Unido, Estados Unidos, 800 millones	2017
Alstom	Estados Unidos, 772 millones	2014
Société Générale	Francia, Estados Unidos, 585 millones	2018
KBR/Halliburton	Estados Unidos, 579 millones	2009
Teva Pharmaceutical	Estados Unidos, Israel, 541 millones	2016, 2018
Keppel Offshore & Marine Ltd	Brasil, Singapur, Estados Unidos, 422 millones	2017

Fuente: Resolving Foreign Bribery Cases with Non-Trial Resolutions: Settlements and Non-Trial Agreements by Parties to the Anti-Bribery Convention (OECD, 2018).

Sobornantes y sobornados son los más interesados en que no se tenga conocimiento del soborno, ocultando la información, por lo que no es fácil que haya personas con acceso a esa información y dispuestas a revelarla.

La OCDE ha realizado un estudio de los 263 casos de cohecho internacional investigados, enjuiciados y condenados, producidos desde la entrada en vigor del Convenio en 1999 y junio de 2017, aportando los datos que se recogen en el Gráfico 1.

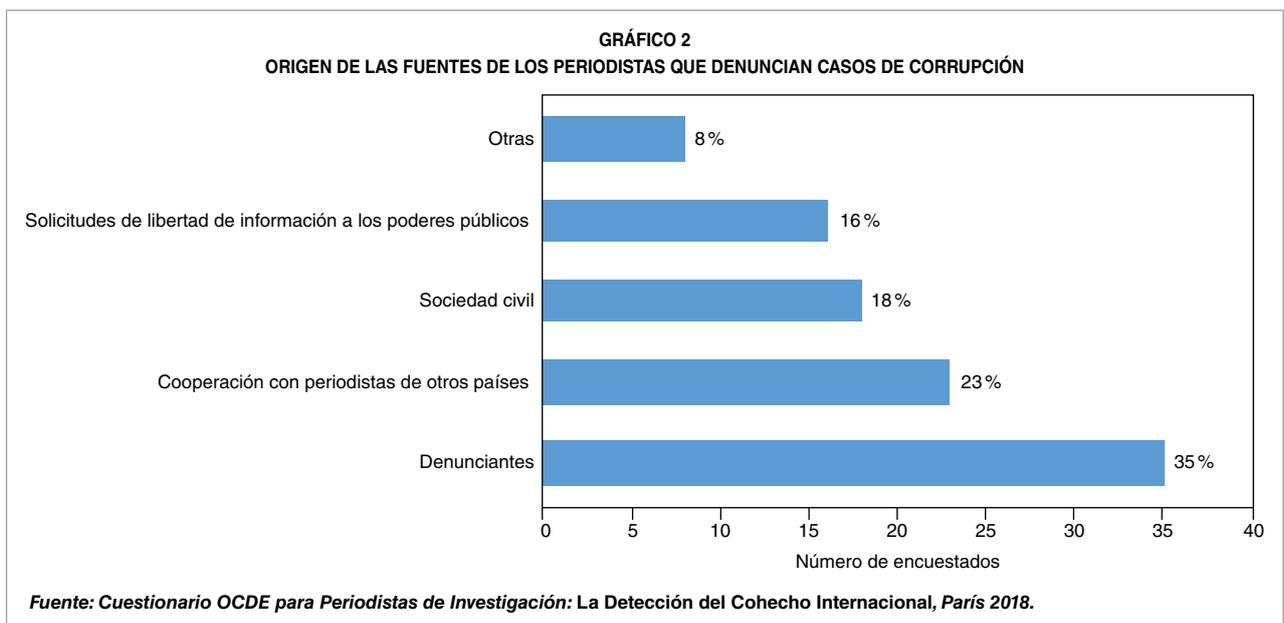
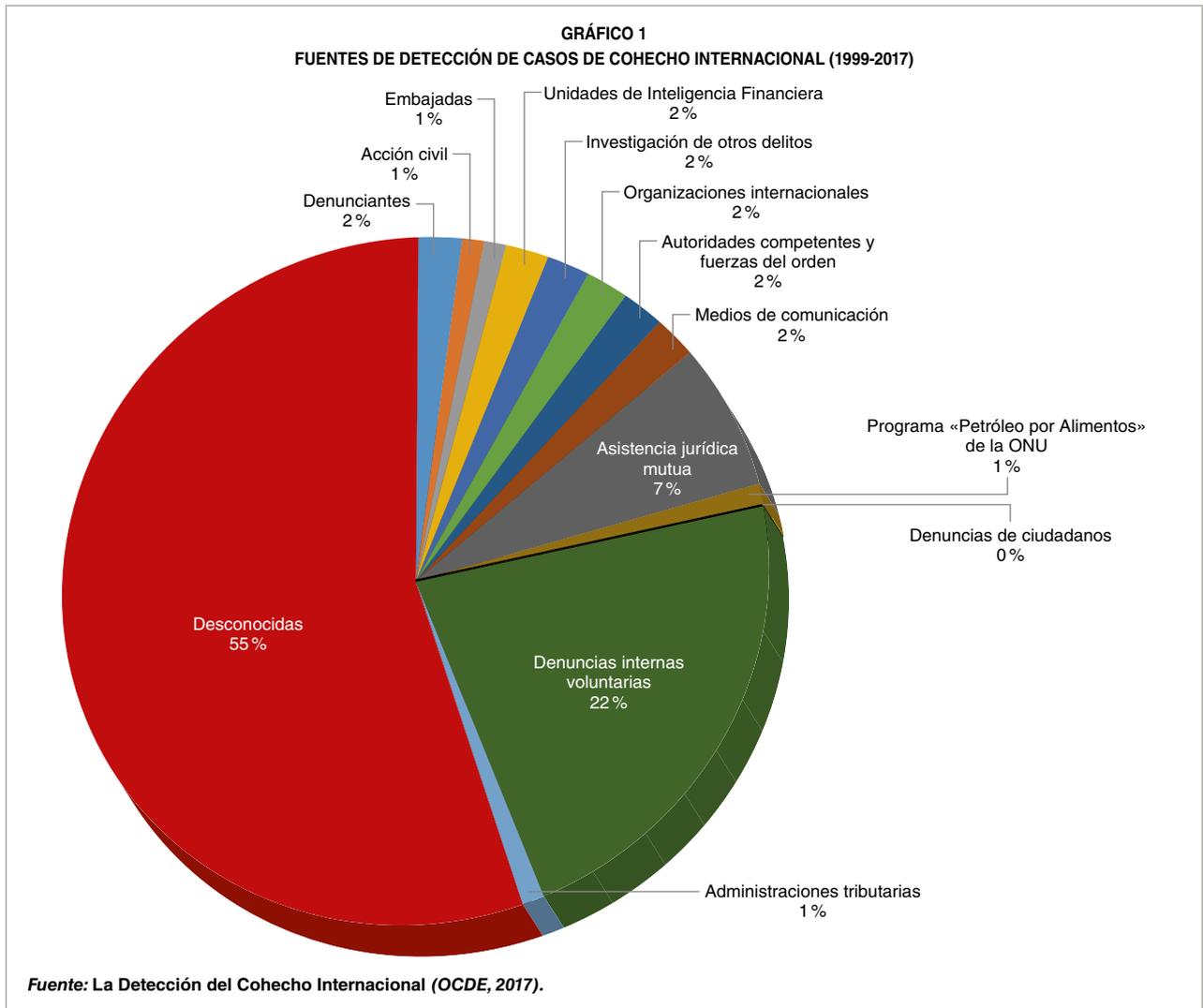
Hay que puntualizar que bajo el término «desconocidas» se incluyen no solo los casos en los que no se conoce la fuente, sino aquellos en que han ido surgiendo varias fuentes a lo largo del proceso. Por ejemplo, a partir de una primera denuncia voluntaria han surgido nuevas fuentes en un proceso de colaboración internacional, apareciendo testigos y colaboradores claves para detectar los mecanismos de la práctica. De ahí que haya dos conclusiones que se deducen del citado gráfico:

- La importancia que tienen las denuncias voluntarias por parte de una empresa implicada, denuncias de ciudadanos, en los medios, etcétera.

- Hay aún mucho camino por delante para avanzar en la detección. Muchas de las iniciativas puestas en marcha aún no están dando grandes resultados.

En cuanto al papel de los medios de comunicación, la opinión general es que su importancia va a ser creciente en el futuro, a pesar de que hasta 2017, como se recoge en el Gráfico 1, apenas ascienden a un 2%. El caso de «los Papeles de Panamá», cuya revelación tras cinco años de investigación periodística le hizo merecer el Premio Pulitzer en abril de 2017, ha sido sin duda un revulsivo, que tendrá su impacto. El Gráfico 2 detalla las fuentes de información primaria en las investigaciones periodísticas según la encuesta realizada a 88 periodistas de investigación en diferentes países.

Por último, este aumento de la lucha contra la corrupción por parte de las autoridades ha venido también acompañada en paralelo por una creciente sensibilización por parte de las empresas y los ciudadanos de que las normas deben de ser cumplidas y de que las empresas han de moverse dentro de unos entornos éticos que la sociedad en conjunto demanda o ▷



exige. Es lo que se ha dado en llamar «*compliance*», que más adelante se comenta.

4. El estado de la cuestión en España

En cumplimiento de los compromisos asumidos como país firmante del Código Anticorrupción, el Código Penal en España, en sus sucesivas reformas de 2003, 2010 y 2015, introdujo cambios que afectan directamente a la regulación de este tipo de delitos. Así:

- La introducción del delito de cohecho internacional. Incorporado por la Ley Orgánica 3/2000. Posteriormente ha ido cambiando algo su redacción, pero queda consolidado.
- La responsabilidad penal de las personas jurídicas, introducida en la reforma de 2010 y ampliada en la de 2015. Esto es, los responsables de actos delictivos cometidos por un empleado (por ejemplo, un vertido medioambiental o un soborno) no son solo ya los empleados ejecutores o inductores, sino también los directivos y administradores de la empresa.
- La exención o aplicación de atenuantes en esta responsabilidad, si la empresa tiene implantado un sistema de prevención y detección de estos delitos (*compliance*).
- En cuanto al tipo de penas que se imponen, a título orientativo puede decirse que las penas establecidas por este delito son de prisión de tres a seis años, multa de doce a veinticuatro meses, «salvo que el beneficio obtenido fuese superior a la cantidad resultante, en cuyo caso la multa será del tanto al triple del montante de dicho beneficio», y, en todo caso, prohibición de contratar con

el sector público e imposibilidad de obtener subvenciones, así como retirada del derecho a incentivos fiscales y de la Seguridad Social, además de «la prohibición de intervenir en transacciones comerciales de trascendencia pública por un periodo de siete a doce años».

- La colaboración y la cooperación judicial para la lucha contra este tipo de delitos queda también consagrada en la Ley Orgánica del Poder Judicial, que incluye los delitos de corrupción internacional, entre los que justifican la intervención extraterritorial de la jurisdicción española por hechos ocurridos en el extranjero y siempre que hayan sido cometidos por directivos, empresas o residentes españoles.

Con este marco normativo y la colaboración internacional que se está llevando a cabo, hay actualmente casos en curso de investigación que afectan a empresas españolas. En cuanto a sentencias dictadas sobre casos de cohecho internacional, de momento solo hay una, si bien se trata de unos hechos producidos antes de la entrada en vigor de la reforma del Código Penal de 2010 y la introducción de la responsabilidad de las empresas, y, por tanto, la responsabilidad recayó directamente en las personas que lo ejecutaron. Así, en ella se condenó a dos directivos de una empresa editorial que reconocieron haber sobornado a un ministro de Guinea Ecuatorial para conseguir un contrato.

5. La actitud de la empresa y sus opciones. El *compliance*

En este contexto, toda empresa que opera en mercados internacionales vendiendo ▷

productos o servicios a compradores públicos, bien sean organismos, instituciones o empresas, debe reflexionar sobre los riesgos que puede asumir como consecuencia de una práctica de cohecho, tanto si es asumida por la dirección como un elemento de su política de ventas como si la práctica puede ser llevada a cabo sin conocimiento o autorización expresa de la dirección.

Al hablar de prácticas de cohecho, recordamos que van desde el pago del soborno para conseguir un contrato hasta la concesión de algún tipo de beneficio o regalo para una agilización de trámites, o simplemente la oferta y promesa de hacerlo.

Dejando aparte los criterios y argumentos éticos y el daño reputacional que puede tener para la empresa vulnerarlos, si nos atenemos simplemente a la responsabilidad penal, los riesgos hoy son elevados. La ley establece, como hemos visto, la posibilidad de atenuar e incluso minimizar estos riesgos si la empresa tiene implementado un programa de *compliance*.

Aunque hay accesible mucha información sobre lo que supone un programa de *compliance*, puede decirse que su implantación implica tener en cuenta unos puntos básicos:

- Un análisis de los riesgos reales.
- Un mecanismo de control de estos.
- Un canal de denuncias internos.
- Un sistema disciplinario para castigar las «malas prácticas» internas que puedan llevarse a cabo.
- Una política de sensibilización y cultura de *compliance*.

La implantación dependerá de cada caso en concreto y, en particular, del tamaño de la empresa, de las actividades que desarrolla, los mercados donde opera, etcétera, y podrá ser

más o menos compleja, pero debe ser sencilla en su funcionamiento operativo y seguimiento. Por citar un ejemplo anecdótico, una conocida empresa española del sector de la construcción, que trabaja con subcontratistas, decidió, por motivos de eficacia, implantar los buzones de denuncia en los servicios o aseos públicos de la empresa, facilitando así que puedan hacer denuncias no solo los empleados, sino también los subcontratistas que acuden a reuniones en la empresa y eventualmente utilizan los aseos. Y es que un canal de denuncias eficaz, como se ha visto, es algo que tiene más importancia de lo que parece.

Con el objeto de facilitar su implantación, el propio Ministerio de Economía y Competitividad, junto al Ministerio de Justicia, recogió en un breve folleto una «Guía de buenas prácticas para los controles internos, la deontología y la conformidad»⁵, y la World Compliance Association ha sacado recientemente una «Guía de implementación de *compliance* para pymes», que puede descargarse en internet⁶.

En todo caso, hay que decir que desde el punto de vista metodológico y operativo, la implantación de un Sistema de Gestión de Compliance tiene mucha semejanza con la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad de acuerdo con las normas ISO 9000. De hecho, hay las siguientes normas ISO y UNE relacionadas:

- ISO 19600:2014, «Sistema de Gestión de Compliance. Directrices».

Es una guía genérica para un sistema de Gestión de Compliance legal, aplicable a cualquier tipo de organización. ▷

⁵ Convenio de la OCDE de lucha contra la corrupción. Información para las empresas españolas con actividades en el extranjero (Ministerio de Economía y Competitividad y Ministerio de Justicia, 2015).

⁶ World Compliance Association (<http://worldcomplianceassociation.com>).

- UNE 19601:2017, «Sistemas de Gestión de Compliance Penal. Requisitos con orientación para su uso». Es el estándar de referencia español, específico penal.
- ISO 37001:2016, «Sistemas de Gestión Antisoborno. Requisitos con orientación para su uso». Específica dentro del ámbito de la prevención de sobornos.
- UNE 19602, «Sistemas de Gestión de Compliance Tributario. Requisitos con orientación para su uso». Es el estándar de referencia español con alcance de ámbito tributario.

Ahora bien, y como se afirma con rotundidad en la guía mencionada de la WCA, «el éxito de un programa de *compliance* depende, en gran medida, del grado de sensibilización y concienciación de los integrantes de la empresa. Solo cuando el conjunto de la organización es consciente de sus responsabilidades en el marco de responsabilidad penal podrá aspirarse a que la cultura de cumplimiento y de mejora continua quede instalada en la organización»⁷.

Así pues, con un sistema de *compliance* bien implantado y una cierta «cultura de cumplimiento» dentro de la organización, los directivos de la empresa podrán afrontar de modo más seguro su gestión minimizando los riesgos. De hecho, y aunque no existe aún una jurisprudencia ya establecida en relación con la responsabilidad penal de las empresas, la primera sentencia del Tribunal Supremo sobre esta cuestión, de septiembre de 2015, y las posteriores de febrero, marzo y junio de 2016, así como la Circular de la Fiscalía del Estado

1/2016, orientan, en opinión de los expertos, a reforzar la importancia clave que tiene y el papel que desempeña disponer de un sistema de vigilancia y control de prevención interno⁸.

Pero no debemos considerar el *compliance únicamente* como una vía para limitar la responsabilidad penal. Las empresas, sus directivos y sus administradores deben tener una visión más amplia, y ver en ello un compromiso con la sociedad en la que desarrollan sus actividades. Se trata de conseguir que la empresa esté bien gestionada, sea competitiva y tenga una imagen positiva de cumplimiento con las normas y con los principios éticos.

A partir de ahí son las empresas las que deben decidir cómo actuar.

6. Conclusiones

Así las cosas, parece evidente que nos encontramos en un contexto o marco en relación a las prácticas de cohecho en el comercio internacional muy diferente al que existía hace unas décadas. En concreto:

- De una cierta tolerancia o asunción como algo inevitable se ha pasado a un claro consenso de rechazo, denuncia y persecución. El Convenio Anticorrupción de la OCDE suscrito por 44 países ha supuesto un punto de inflexión.
- Un gran número de países, asumiendo los principios impulsados por la OCDE, han ido incorporando en sus legislaciones normas para perseguir y castigar el cohecho, al tiempo que han reforzado la colaboración internacional entre ▷

⁷ Guía de implementación de *compliance* para pymes, pág. 140 (World Compliance Association, 2019). Recuperado de <http://worldcomplianceassociation.com>

⁸ Véase el capítulo de Álvaro Pérez García sobre «Criterios Jurisprudenciales» en la citada Guía de implementación de *compliance* para pymes. Págs. 25 a 30. En <http://worldcomplianceassociation.com>

Administraciones y órganos judiciales. España es uno de ellos.

- Con independencia de la valoración de la práctica del cohecho desde un punto de vista ético, los riesgos que asumen los directivos de una empresa por haber realizado esa práctica son cada vez más altos, por lo que las empresas que operan en países y sectores donde estas prácticas son frecuentes deben valorar bien cómo actuar. En concreto, ante la tesitura de pagar o no pagar un cohecho en una operación internacional, la empresa ha de valorar a qué riesgos quiere enfrentarse: al riesgo de no obtener el contrato, con sus implicaciones sobre la cuenta de resultados y la presencia en el mercado; o al riesgo de que si lo obtiene gracias al pago de algún tipo de cohecho, puede suceder que el tema acabe conociéndose y la empresa acabe enfrentándose a fuertes sanciones, a la inclusión en alguna lista que le cierre el acceso a nuevos proyectos, e incluso a la responsabilidad penal de los directivos y administradores, más las consecuencias de un grave daño reputacional.
- Aunque, a diferencia de otros delitos, no suele haber personas directamente perjudicadas que presenten denuncias a la Policía, va aumentando el número de denunciados de este tipo de prácticas, tanto dentro de las empresas como fuera de ellas, apoyándose en medios de comunicación.
- En el caso de España, el Código Penal recoge la responsabilidad penal de los directivos para el cohecho internacional, pero recoge que la implantación de un sistema

de *compliance* puede ser un atenuante o un eximente de esa responsabilidad.

De ahí que para las empresas, y sus directivos, valga la pena claramente la implantación de un sistema de *compliance*. Ello no solo ayuda a una mejora de la gestión al identificar, valorar y priorizar los riesgos, sino que refuerza la imagen y la percepción de empresa responsable con el entorno en que vivimos y los principios éticos que la sociedad valora.

Bibliografía

- Acemoglu, D. y Robinson, J.A (2012). *Why nations fail the origins of power, prosperity, and poverty*. Nueva York: Crown Business.
- Cabezuela, D. (2019). Cohecho Internacional. Los negocios peligrosos. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/juridico/opinion/2019/04/09/5cacbef622601df3018b45b1.html>
- Ministerio de Economía y Competitividad, y Ministerio de Justicia (2015). *Convenio de la OCDE de lucha contra la corrupción. Información para las empresas españolas con actividades en el extranjero*. Madrid. Recuperado de <https://www.comercio.gob.es/es-ES/inversiones-exteriores/acuerdos-internacionales/convenio-ocde-lucha-contra-corrupcion/Documents/Folleto%20informativo%20sobre%20el%20Convenio.pdf>
- OCDE (1999). *Convenio de lucha contra la corrupción de agentes públicos extranjeros en las transacciones comerciales internacionales*, Ed. OCDE, París. En España, publicado en el BOE el 22 de febrero de 2002.
- OCDE (2015). *Informe sobre Cohecho Internacional. Análisis del delito de cohecho de servidores públicos extranjeros*. Ed. OCDE, París.
- OCDE (2017). *La Detección del Cohecho Internacional*. Ed. OCDE, París. Recuperado de www.oecd.org/corruption/the-detection-of-foreign-bribery.htm

Fernando Ballesteros

OCDE (2018a). *Investing in Integrity for Productivity*. Ed. OECD Paris. Recuperado de <https://www.oecd.org/gov/ethics/investing-in-integrity-for-productivity.pdf>

OCDE (2018b). *Fighting the Crime of Foreign Bribery. The Anti-Bribery Convention and the OECD Working Group on Bribery*. Paris. Recuperado de <https://www.oecd.org/corruption/Fighting-the-crime-of-foreign-bribery.pdf>

OCDE (2018c). *Foreign Bribery Enforcement: What Happens to the Public Officials on the Receiving End*. Recuperado de www.oecd.org/corruption/

[foreign-bribery-enforcement-what-happens-to-the-public-officials-on-the-receiving-end.htm](https://www.oecd.org/corruption/foreign-bribery-enforcement-what-happens-to-the-public-officials-on-the-receiving-end.htm)

OCDE (2019). *Resolving Foreign Bribery Cases with Non-Trial Resolutions: Settlements and Non-Trial Agreements by Parties to the Anti-Bribery Convention*. Paris. Recuperado de <https://www.oecd.org/corruption/Resolving-Foreign-Bribery-Cases-with-Non-Trial-Resolutions.htm>

World Compliance Association (2019). *Guía de implementación de compliance para pymes*. Recuperado de <http://worldcomplianceassociation.com>

Ramón Casilda Béjar*

AMÉRICA LATINA: CONSIDERACIONES Y PERSPECTIVAS SOBRE ECONOMÍA, PRODUCTIVIDAD Y EDUCACIÓN

Este trabajo presenta las consideraciones y las perspectivas sobre la economía de América Latina. Ahora que el actual entorno económico ha desmejorado en un corto espacio de tiempo, supone un factor de riesgo para su crecimiento y para su principal motor, las exportaciones de materias primas, que no hace demasiado tiempo pasaban por un momento dulce. América Latina se encuentra ante un histórico cruce de caminos. Uno transita sobre el modelo de crecimiento tradicional conocido como primario exportador, basado en la exportación de materias primas, con la excepción de México, que se basa en la exportación de manufacturas. El otro camino representa un modelo de crecimiento inclusivo, basado en tecnologías innovadoras que potencian la productividad y demandan una educación de calidad, en consonancia con las economías modernas del siglo XXI, basadas en el conocimiento.

Palabras clave: comercio mundial, crecimiento económico, conocimiento, educación, exportaciones, innovación, inversión, productividad, tecnología.

Clasificación JEL: J24, O31, O40.

1. Introducción

El entorno económico actual ha cambiado las consideraciones y las perspectivas sobre América Latina, lo que supone un claro factor de riesgo para su crecimiento y su principal motor, las exportaciones de materias primas, que no hace demasiado tiempo pasaban por un momento dulce. Alimentos, metales, petróleo y gas eran exportados a los países más

desarrollados y a China, que ha pasado a ser su segundo socio comercial mundial, por detrás de Estados Unidos.

La guerra comercial que libran estos dos países ha sido la causa del retroceso del *comercio internacional* y de la *desaceleración* económica mundial. Situación que se vuelve amenazante para América Latina, teniendo en cuenta la gran dependencia de las exportaciones de *materias primas*. Paradójicamente, la región puede constituirse en la gran perjudicada debido a que parte de la solución en el «hipotético» acuerdo para poner fin a la guerra comercial es que China se comprometa con EE UU a comprarle más productos ▷

* Profesor del Instituto de Estudios Universitarios de Investigación en Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Alcalá y del Instituto de Estudios Bursátiles de Madrid.

Versión de mayo de 2019.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2019.3114.6891>

agrícolas, con lo cual América Latina vería reducidas sus exportaciones.

Considerando que si América Latina desea enfrentarse con éxito a los desafíos económicos transformadores de la economía global del siglo XXI, necesariamente debe hacerlo con solvencia y rigor para que le permitan mirar de manera más despejada el futuro. Y esto pasa por desarrollar la «educación» en toda su dimensión, asumiendo que el talento y el potencial de las personas es el puente más seguro para avanzar hacia un crecimiento inclusivo, que aproveche la tecnología para crear oportunidades para todos. Invertir en las personas puede transformarlas, de ciudadanos pasivos o sin rumbo, en ciudadanos activos impulsores y canalizadores de cambios positivos en sus comunidades, ciudades o regiones.

En cuanto a las perspectivas económicas, un logro aceptado por consenso es que la región apuesta por una macroeconomía estable, y aunque resulta ser una condición necesaria para crecer, sin embargo no parece suficiente. Es necesario que se emprendan reformas que mejoren desde las instituciones hasta el sistema judicial. Simultáneamente, urge aplicar políticas productivas enfocadas en sectores estratégicos que incorporen o cuenten con un alto componente tecnológico y que favorezcan encadenamientos virtuosos y con efectos positivos a largo plazo.

2. Consideraciones sobre la situación económica

El informe del FMI *Perspectivas económicas para América Latina y el Caribe, una recuperación despereja* (octubre, 2018) considera que en medio de un agravamiento de las tensiones comerciales, condiciones financieras

más restrictivas y volatilidad en los mercados, la recuperación en América Latina se ha moderado y se ha tornado más «despereja», creando una amplia dispersión de los niveles de ingreso entre los países.

Esta dispersión de los niveles de ingreso ha aumentado, lo cual se refleja en el PIB per cápita. Por ejemplo, un primer grupo de países destaca por su mayor PIB per cápita (Chile, Panamá y Uruguay), con 16.000 dólares en 2018, con estimaciones de aproximarse a los 20.000 para 2023. Panamá es un caso excepcional, donde el crecimiento se ha visto impulsado gracias a los altos niveles de inversión, incluida la infraestructura del Canal de Panamá. Constatándose que para incentivar el crecimiento se requiere que la inversión sea importante y más productiva.

Un segundo grupo ha progresado notablemente, pues partía de una renta inferior (Paraguay, Perú y República Dominicana). En el caso de Perú, su PIB per cápita es de 5.992 dólares en 2018 y se espera que alcance alrededor de 9.000 dólares en 2023, cuando apenas registraba 2.000 dólares en 2002. Paraguay y República Dominicana contaban con 4.966 y 6.250 dólares, respectivamente, en 2017.

Otros países con tasas de cambio altamente flexibles, como Colombia y México, vieron disminuir su PIB per cápita debido a la depreciación de sus monedas durante los años 2014-2015, cuando tuvieron que proteger sus economías de la caída de los precios de las materias primas. El PIB per cápita en México fue de 8.321 dólares en 2017, previéndose superar los 11.100 dólares para 2023. Otros países como Argentina y Brasil sufrieron caídas. El PIB per cápita argentino, situado en 10.043 dólares en 2018, está bajando, acercándose al de Brasil, que es de 7.570 dólares. Las proyecciones para 2023 lo sitúan para ambos en ▷

10.800 dólares, siempre y cuando la situación económica de Argentina no se deteriore más de lo previsto en 2019 y se recupere en 2020 (FMI, WEO, enero de 2019).

También la recuperación se ha desacelerado rápidamente en otras economías, debido al impacto de las tensiones provenientes de la guerra comercial entre EE UU y China. A lo que se añade unas condiciones financieras externas más restrictivas, que se han amplificado por las características y la problemática interna de los países. En tanto que el aumento de los precios mundiales del petróleo, sumados a una mayor incertidumbre política, han empañado las perspectivas a corto plazo de varias economías de América Central.

Por otra parte, el informe señala diversos aspectos positivos, como la mejora de los términos de intercambio en el último año y el repunte de la confianza de los consumidores y de las empresas, que han estimulado las perspectivas de crecimiento en algunas economías andinas (Colombia, Chile y Perú), y en el Caribe la actividad está recuperándose debido a un cierto aumento del turismo gracias al sólido crecimiento en EE UU.

En cuanto a los riesgos, sobresale el de la inversión. Si bien hay que mencionar que se había producido una mejora a pesar de la desaceleración de la actividad económica, ya que la inversión había repuntando, tras haberse contraído tres años consecutivos. De manera que dejó de ser un freno al crecimiento en 2017 y cobró fuerza durante 2018.

Sin embargo, las previsiones apuntan que en 2019 permanecerá por debajo de lo alcanzado en otras regiones, lo cual podría atribuirse en parte a las bajas tasas de ahorro.

América Latina no solamente registrará menores niveles de inversión, sino también de calidad, según el Informe Macroeconómico Anual

del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, abril de 2019): *Construir oportunidades para crecer en un mundo desafiante*. El informe reclama la necesidad de realizar más y mejores inversiones en infraestructuras; de no hacerse, el crecimiento se verá fuertemente afectado. Se analizan los sectores de electricidad, transporte, telecomunicaciones, agua y saneamiento en seis países representativos: Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Jamaica y Perú.

En promedio, se calcula que el costo de no incorporar nuevo capital al *stock* existente en los países seleccionados equivale a alrededor de un punto porcentual de pérdida de crecimiento del PIB. Dicho costo se eleva a 15 puntos porcentuales de crecimiento no alcanzado en el caso de que la brecha persista por más de diez años. Esto equivale a cerca de 900.000 millones de dólares, tomando como referencia los niveles actuales del PIB de la región en su totalidad. Se calcula que la brecha de inversión en infraestructura es aproximadamente el 2,5% del PIB, es decir, 150.000 millones de dólares anuales. Aunque lógicamente los impactos varían entre países, dependiendo de sus estructuras económicas (BID, abril 2019).

Además, la falta de una mayor inversión en infraestructuras perjudica especialmente a los sectores más pobres, probablemente porque dedican una mayor parte de sus ingresos a estos servicios. El informe apunta que las familias que se encuentran entre el 40% inferior en la distribución de ingresos perderán 11 puntos porcentuales de ingresos reales a lo largo de diez años.

Respecto a otros riesgos, la desaceleración del comercio mundial es altamente preocupante debido a una serie de factores, como el aumento del proteccionismo, el agravamiento de las tensiones comerciales, las fluctuaciones de los precios de la energía y un abrupto ▷

endurecimiento de las condiciones financieras internacionales, que podrían socavar la recuperación en ciernes y reducir aún más las perspectivas de crecimiento a largo plazo en América Latina.

Sobre las prioridades en materia de políticas, la región se encuentra con espacios limitados en los presupuestos. Los países continúan registrando déficits primarios que exceden los niveles que permiten la estabilización de la deuda, lo cual limita el alcance del apoyo fiscal. En tanto, los precios más altos de la energía y las continuas presiones de depreciación limitan el margen de maniobra de las tasas de interés y de política monetaria. De manera que las políticas y las expectativas a lo largo del tiempo deben estar guiadas por marcos de políticas sólidos, para así proteger la recuperación de un entorno externo menos favorable.

Desde estas premisas, la flexibilidad cambiaria sigue siendo fundamental. Como las necesidades de financiamiento externo en dólares son relativamente importantes en algunos países y los flujos de capital están decayendo, las autoridades de la región deben estar preparadas para afrontar nuevas presiones de salida de capitales. En este sentido, la flexibilidad de los tipos de cambio (cuando corresponda) seguirá siendo clave. Las intervenciones en el mercado cambiario han de limitarse a contener la volatilidad excesiva en el caso de que surjan condiciones desordenadas en el mercado.

La implementación de reformas, que resultan ser claves para impulsar un crecimiento con beneficios de amplio alcance a pesar de contar con mayores riesgos, debe seguir centrando la atención en las estructurales, que son tan necesarias para estimular un crecimiento inclusivo. Dichas reformas deben procurar incrementar las tasas de ahorro e inversión, reducir la asignación deficiente de recursos,

flexibilizar los mercados de trabajo, liberalizar el comercio, reducir la informalidad en los mercados de trabajo y mejorar el clima de negocios.

3. Perspectivas sobre el crecimiento 2019-2020

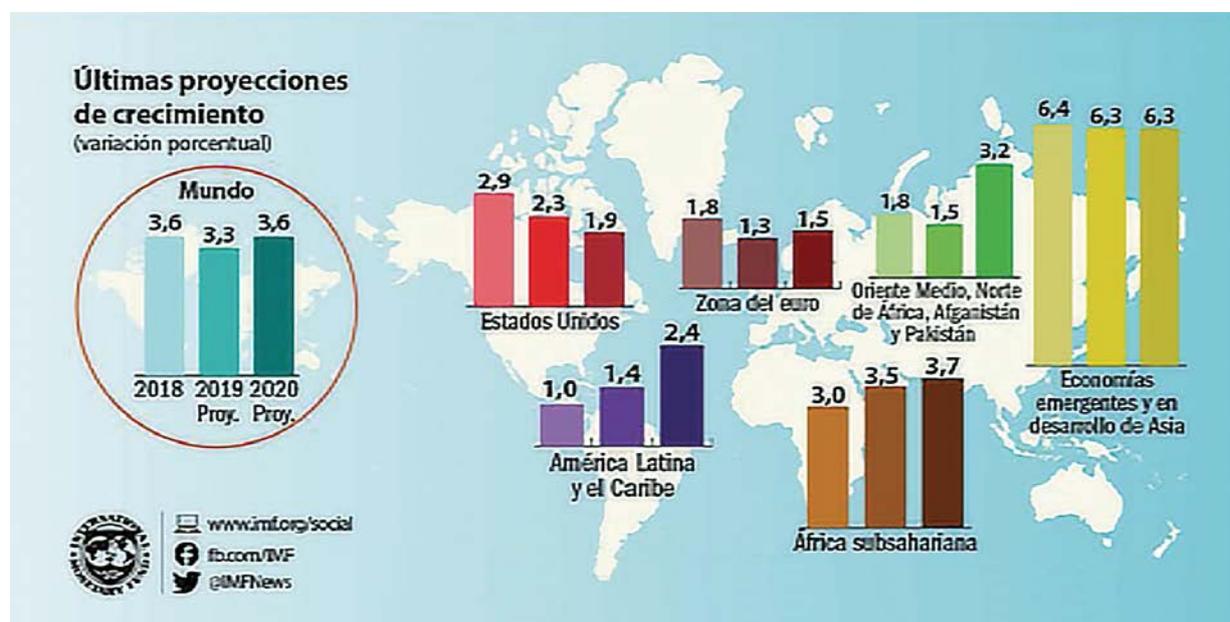
Durante la reunión de primavera del FMI se presentó su más reciente informe: *Perspectivas de la Economía Mundial* (WEO, abril de 2019). En el mismo se señala que la economía mundial presenta un momento delicado, si bien se espera que después de un comienzo débil el crecimiento repunte en la segunda mitad de 2019.

WEO describe un entorno mundial complejo, que causó la contracción de las economías y debilitó su expansión, así como originó altos niveles de deuda (FMI, abril de 2019), dificultando la respuesta de los países a los rápidos cambios en la economía mundial. Condiciones financieras más volátiles, escalada de disputas comerciales entre EE UU y China, tensiones macroeconómicas en Argentina y Turquía, trastornos en la industria automotriz de Alemania, endurecimiento de las políticas de crédito en China y la agudización de la incertidumbre en las políticas han contribuido a un significativo debilitamiento de la expansión mundial, que crecerá un 3,3% (dos décimas menos que en WEO, enero de 2019), pero con el menor ritmo desde el año 2009.

Para América Latina, el informe realiza una revisión a la baja, incluyendo a las mayores economías: Brasil, México y Argentina, que acusan la debilidad del crecimiento en el segundo semestre de 2018, pese a que anticipa una recuperación a medio plazo.

La región tendrá un crecimiento del 1,4% en 2019 (seis décimas menos respecto a las de ▷

GRÁFICO 1
ÚLTIMAS PROYECCIONES DE CRECIMIENTO



Nota: el orden de las barras en cada grupo corresponde (de izq. a der.) a 2018, proyecciones para 2019 y 2020.
Fuente: FMI, Perspectivas de la economía mundial, abril de 2019.

WEO, enero de 2019), representando un mínimo repunte de cuatro décimas frente a 2018, con perspectivas de un 2,4% para 2020, aunque dependerá del comportamiento de las tres grandes economías. No obstante, las perspectivas muestran cierta cautela, dado el «moderado» desempeño de Brasil y México, pero más que nada por la recuperación que se espera para Argentina en 2020 (Gráfico 1).

De manera que los tres principales países, Brasil, México y Argentina, tienen perspectivas diferentes, lo cual responde, como analiza el informe, al crecimiento desperejo de sus respectivas economías.

Brasil, aunque ha visto mejorado su crecimiento, acelerará progresivamente desde un 1,1% en 2018¹ hasta casi duplicarlo con el

2,1% en 2019 y 2,5% en 2020, y esto a pesar de su desequilibrio fiscal. El gran reto se encuentra en contener el incremento de la deuda pública sin que el proceso de consolidación fiscal trastoque el gasto en los programas sociales de los más vulnerables. La política monetaria puede continuar laxa para apoyar la demanda interna, ya que la inflación se encuentra cerca del objetivo. También se insiste en la reforma laboral y en la mejora de las infraestructuras.

México redujo sus perspectivas de crecimiento de un 2,1% al 1,6% en 2019, y se pronostica un 1,9% en 2020, esto es, cinco y tres décimas menos que lo proyectado a principios de año. El país afrontó distintos choques adversos, tales como paros de transporte, problemas con el suministro de combustible, tensiones laborales, la cancelación del aeropuerto de la capital y el retroceso en las reformas de energía y educación, que han influido en la ▷

¹ Un dato que decepcionó a los mercados, pues se esperaba un mejor desempeño en virtud del congelamiento del gasto público y las medidas adoptadas en el campo laboral. La industria apenas creció (0,6%) y la agricultura prácticamente se estancó (0,1%), mientras que la construcción cayó (2,5%) y el consumo de los hogares aumentó (1,9%).

revisión a la baja de las proyecciones de crecimiento. Se considera esencial evitar el retraso de las reformas estructurales necesarias, ya que esto crearía una incertidumbre adicional en detrimento de la inversión privada y el crecimiento del empleo. Al mismo tiempo, mantener el plan de consolidación fiscal a medio plazo estabilizaría la deuda pública y elevaría la confianza.

En Argentina, la caída de la demanda interna hace que tenga un decrecimiento de un 1,2% en 2019 y un crecimiento del 2,2% en 2020, favorecido por el impulso de la expansión de la economía brasileña. La clave es que la renta disponible de las familias crezca y el sector agrícola se recupere del golpe de la sequía que sufrió el pasado año. Asimismo se espera un déficit por cuenta corriente del 2% para 2019, que se profundizaría a 2,5% en 2020. El FMI advirtió que los riesgos a la baja para la economía siguen siendo considerables y que su materialización podría llevar a un cambio en las preferencias de los inversionistas en contra de los activos en pesos y de presionar la moneda.

Por su importancia, conviene resaltar la situación que atraviesan Brasil y Argentina. Ambas economías se encuentran especialmente expuestas a la evolución de los precios de las materias primas, cuyas fluctuaciones les afecta ampliamente. Aunque en mayor medida a Brasil, que, de hecho, es líder mundial en la exportación de materias primas como el café, la soja o el azúcar.

Para la economía brasileña, el horizonte se presenta complejo. De hecho, la caída del precio de las materias primas, combinada con un descenso de las ventas, podría ser un duro revés. Además se conjuga con la caída del crecimiento económico de China, su segundo socio comercial mundial, cuya demanda es menor. Razón por la que se encuentra buscando cómo dar salida a sus exportaciones de productos

primarios, máxime cuando el sector agropecuario supone el 23,5% de su PIB.

Argentina es la otra economía muy dependiente de las materias primas y su caso es uno de los más complejos desde que el presidente Mauricio Macri solicitó oficialmente el rescate del FMI (10 de mayo de 2018), cifrado en 57.000 millones de dólares. Desde entonces, el peso argentino, que cotizaba a 23,50 pesos dólar (10 de mayo de 2018), se ha devaluado casi un 50%, cotizando a 44,86 pesos dólar (10 de mayo de 2019), mientras que la inflación interanual ha aumentado por encima del 42% (abril de 2019). Y a esto debe unirse que en 2018 una fuerte sequía fue la causa de una caída del 33,1% de la producción agrícola.

Por todo lo cual, la caída de los precios y la disminución de las ventas de materias primas supone un mayor agobio para Brasil y Argentina, haciéndose extensible a algunos países de América del Sur. Todo ello complica más las cosas en las economías que estén llevando a cabo medidas de ajuste fiscal, encaminadas a reducir el déficit primario. En otras palabras, los países más afectados serán los que estén realizando esfuerzos para hacer frente a los gastos previos al pago de la deuda.

Así pues, América Latina tiene un horizonte cargado de importantes retos que afrontar. Una gestión correcta del endeudamiento y unas medidas económicas que contribuyan al crecimiento serán claves. Sin embargo, los países más endeudados van a disponer de poco margen de maniobra, y el entorno de la economía mundial no acompaña.

Y un apunte sobre Venezuela, que sin lugar a dudas muestra el decrecimiento más desparejo, con una contracción del 25% en 2019 y al menos otro 10% más en 2020, por encima de lo esperado en anteriores proyecciones, situación «de considerable lastre» para el ▷

resto de las economías de la región. Y a esto hay que añadir la hiperinflación, que este año llegará al 10.000.000%. De no producirse un cambio radical, la economía se encamina cada vez a mayor velocidad al abismo.

Por su parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) actualizó sus proyecciones de crecimiento para la región durante abril de 2019 y las fijó en el 1,3%, rebajando su estimación del 1,7% previsto en su informe anual *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe* (diciembre de 2018).

Coincide con el FMI en que la nueva estimación se encuentra influida por el complejo escenario externo y las dinámicas domésticas que se han venido observando en los países de la región. Al igual que en años anteriores, proyecta una dinámica de crecimiento cuya intensidad es distinta entre países y subregiones (crecimiento desperejo), y que responde no solo a los impactos diferenciados del contexto internacional en cada economía, sino también al comportamiento de los componentes del gasto —principalmente el consumo y la inversión—, que han venido siguiendo patrones distintos en las economías del norte y del sur.

América del Sur pasará de un crecimiento de 0,5% en 2018 a otro de 1,1% en 2019. Por su parte, Centroamérica crecerá un 3,1% en 2019, con revisiones leves a la baja en la mayoría de países. En México, República Dominicana, Haití y Cuba el crecimiento será de 2,0%. Esto es consecuencia de la mayor desaceleración esperada para EE UU, que afecta no solo al comercio, sino también a las remesas que se dirigen hacia estos países (México especialmente).

En consonancia con el FMI, los principales riesgos para el desempeño económico de la región siguen siendo una menor tasa de crecimiento global, el bajo dinamismo del comercio

mundial y las condiciones financieras que enfrentan las economías emergentes. Por otra parte, la guerra comercial entre EE UU y China, aún no resuelta (que se puede ampliar por los nuevos aranceles norteamericanos impuestos al país asiático)², supone un riesgo no solo para el comercio global y la tasa de crecimiento del mundo a medio plazo, sino también para las propias condiciones financieras que suelen estar vinculadas a la percepción de mayor o menor riesgo por parte de los agentes.

Así mismo, considera que los precios de las materias primas (especialmente para los países sudamericanos) pueden verse impactados negativamente por un aumento de las restricciones comerciales. Hasta el momento se prevé para 2019 un leve descenso en el nivel de precios de los productos básicos entre un 5% y un 7%, siendo los productos energéticos los que presentarían la mayor bajada con un 12%. Y no hay que olvidar que sigue presente la preocupación por la evolución de la economía china, que en 2019 nuevamente desacelerará su crecimiento hasta un 6,2%, muy lejos de aquellos años en los que su PIB crecía con vigor por encima del 10%.

CEPAL se encuentra de acuerdo con el diagnóstico del FMI, respecto a que la situación será aún más difícil para los países que muestran un mayor nivel de dependencia de las materias primas, cuyas ventas disminuirán, y sus precios también. Las tensiones comerciales entre EE UU y China influyen poderosamente en la desaceleración económica regional. Por ello, en una economía globalizada, América Latina tampoco se libra de esta situación de frágil crecimiento económico. ▷

² La guerra comercial que Estados Unidos libra con China entra en una nueva fase, más peligrosa. Los aranceles ya existentes sobre miles de productos importados chinos, valorados en 200.000 millones de dólares, se elevan del 10% al 25%. La acción proteccionista se activó en medio de una nueva ronda de negociaciones en Washington para tratar de resolver la disputa. China ha prometido una respuesta.

4. La productividad, un desafío común de la región

Como se ha indicado, en 2019 la región tendrá un crecimiento del 1,4% según el FMI (abril de 2019) y del 1,3% según CEPAL (diciembre de 2018). Así que se acabó el viento de cola del superciclo de las materias primas. Para volver a crecer a tasas promedio del 3,5%, como se hizo durante el periodo 2010-2014, es necesario establecer una agenda de reformas que se centren en aumentar la productividad.

La productividad constituye un desafío común para los países latinoamericanos, que sufren la combinación de debilidades internas (insuficiente inversión en I+D), junto con otras externas (apertura comercial). Estas se enmarcan cuando la región se abrió al comercio global, pero dada su persistente baja productividad asociada a una estructura exportadora concentrada en sectores primarios y extractivos, la obstaculizan. Esto debilita la participación de la región en las cadenas globales de valor (CGV) y, por tanto, dificulta el crecimiento de la productividad, que ha cobrado aún más importancia porque la demanda externa de productos básicos está cambiando.

Todo esto es conocido como la trampa de la productividad, que inexorablemente la región debe superar mediante un nuevo «modelo productivo» que le permita diversificar la estructura de su producción, situando el cambio tecnológico como la principal condición necesaria para conseguir una mayor competitividad interna y externa. En consecuencia, la necesidad de un nuevo modelo de crecimiento se ha vuelto más urgente³.

³ Centro de Desarrollo de la OCDE, CAF, CEPAL, Comisión Europea (2019). *Perspectivas económicas de América Latina 2019. Desarrollo en Transición*. Centro de Desarrollo de la OCDE, CAF, CEPAL, Comisión Europea. París.

Este nuevo modelo de crecimiento debe incorporar mayores cotas de inversión en investigación y desarrollo (I+D), para que estimule el crecimiento de la productividad, favoreciendo la transformación del sistema productivo. Pero el sistema productivo de un país no se transforma de inmediato. Forma parte de la esencia misma de una economía y se modifica como consecuencia de las iniciativas de los agentes económicos (básicamente privados) en el medio y largo plazo. Un aspecto relevante del sistema productivo de cualquier país es su tejido empresarial, posiblemente el aspecto más importante.

Y ¿qué tenemos en los sistemas productivos de la región? Sintetizando, el 75% son microempresas (menos de cinco trabajadores), en realidad microempresarios que emplean alrededor del 40% de los asalariados del sector privado. Otro 28% de la población empleada se desempeña como emprendedor, aunque en realidad se trata de autoempleados que operan establecimientos de escala muy reducida, y en gran medida dentro de la informalidad. La evidencia señala que estos emprendimientos tienen una baja probabilidad de transición hacia unidades productivas más grandes y dinámicas, ya que muchas veces son creadas por trabajadores que provienen del desempleo, sin una formación acorde al proyecto que llevan a cabo.

En este sentido, un contraste importante que confirman sus carencias y urgentes necesidades lo representa el hecho de que entre los países latinoamericanos y las naciones más avanzadas exista una gran brecha de conocimiento entre las micro, pequeñas y medianas empresas.

Por tanto, aquí reside uno de los problemas más críticos de la economía latinoamericana. Con menos de cinco trabajadores se pueden hacer muy pocas cosas. Prácticamente no ▷

existe especialización diferenciada entre los trabajadores, la inversión en maquinaria y utensilios de trabajo es imprescindible, y las relaciones laborales se confunden frecuentemente con las personales e, incluso, con las familiares.

Estas microempresas repiten las mismas tareas año tras año, y el nivel de educación y formación de los trabajadores es muy reducido. Empleados que, mayormente, desarrollan sus tareas con una cualificación que, en el mejor de los casos, alcanza la enseñanza obligatoria.

Este sector de la microempresa forma ya parte del paisaje regional e integra lo más genuino del sistema productivo latinoamericano —como también lo es en España— (Sequeiros, 2019). Es absolutamente dominante en sectores como restauración, hostelería, comercio, construcción, talleres, reparaciones, reformas y transporte. Sectores en los que la productividad es muy reducida, y en los que una intensa competencia entre los trabajadores por los empleos disponibles empuja los salarios a la baja. Además, y esto es relevante, son sectores orientados hacia la satisfacción de la demanda interna, muy apartados de la competencia internacional. Si se me apura, diría que estas empresas cubren mercados locales y muy poco más allá.

Al mismo tiempo, estas microempresas trabajan en sectores muy sensibles a los vaivenes del ciclo económico, creando empleos abundantes y de baja calidad (dirán algunos) en las fases de expansión y expulsando mano de obra en igual cantidad en la fase de contracción. Puede decirse que comportamientos de este tipo los hay generalmente en todas las economías. Lo particular y específico del caso es el enorme tamaño que tiene este sector en la región respecto a las economías más desarrolladas.

Un caso particular lo constituye el segmento de la «pequeña y mediana empresa». Pequeña empresa es la que se sitúa entre los 10 y los 49 trabajadores, y mediana empresa es aquella que se encuentra entre los 50 y 250 trabajadores, y ambas cumplen la legislación laboral vigente.

Este segmento constituye lo fundamental, y diría que es el futuro del tejido empresarial latinoamericano (como también en los países avanzados), por tanto, debe prestársele una especial atención y ser el objetivo de cualquier política económica. Habría que centrarse en aplicar al menos tres aspectos claves: las políticas de innovación, las de apertura a los mercados exteriores y las de formación a los trabajadores. En estas pequeñas y medianas empresas puede ser fundamental adaptar la legislación laboral a sus propias necesidades, y con la fiscalidad hacer otro tanto de lo mismo.

En el otro extremo nos encontramos con las grandes empresas, las que tienen 250 o más trabajadores. En este segmento hay una circunstancia que lo convierte en particular. Una gran mayoría de estas son multilatinas y translatinas (Casilda, Bulnes y Loaiza, 2018), y otras, multinacionales —algunas de origen español—. Estas empresas tienen ya su propia gestión de mejora de sus productos, sus procesos productivos y de gestión del personal, y frecuentemente su poder de mercado les permite conformar la demanda a sus propios intereses. Puede decirse que prácticamente no hay diferencia alguna en las productividades de los trabajadores, ya que es un sector altamente internacionalizado. Este segmento de empresas es el mayor responsable de la actividad exportadora y responsable también de gran parte de la innovación en los productos y procesos productivos, y cuando generan empleo, lo hacen de acuerdo con las normativas vigentes. ▷

De manera que los Gobiernos y demás organizaciones, incluyendo las instituciones multilaterales y bancos de desarrollo, tienen numerosos retos en pos de las micro, pequeñas y medianas empresas, incluyendo a los emprendedores. Uno de ellos sería definir una estrategia laboral y una fiscalidad que estimulen el dinamismo, con especial cuidado en la pequeña y mediana empresa, que constituye el futuro del tejido empresarial regional y, además, por su potencial, por su peso específico y por su capacidad para crear riqueza y empleo de calidad. Apoyar sus actividades con políticas de innovación, formación y apertura a los mercados exteriores supone robustecer un pilar básico.

Aun así, la región no solo debería limitarse a aumentar la productividad, sino también a aumentar el valor añadido, la calidad y la diversidad de sus exportaciones, para, de esta manera, fortalecer su mercado interno. Una mayor y más próspera clase media, junto con una menor pobreza, resulta fundamental para conseguirlo, y de esta manera poder contar con mercados internos más prósperos y más ricos. No olvidemos que la economía de mercado se basa en el «consumo».

Desafortunadamente, esto no se está dando; al contrario, se observa un crecimiento insuficiente que frena el nivel de renta y por tanto la reducción de la pobreza. Actualmente, el 40% de los latinoamericanos corre el riesgo de volver a caer en la pobreza, debido a que cuentan con trabajos informales. Situación que no facilita el objetivo de poder contar con mercados internos más prósperos y más ricos.

Aunque la región encara un difícil momento económico, al mismo tiempo tienen la oportunidad de cambiar la trayectoria hacia un crecimiento más competitivo, inclusivo, con patrones de inversión y consumo más sostenibles. En este contexto, se debe propiciar un gran

impulso tecnológico en todos los niveles de la economía, dado que la región demanda activamente tecnología de consumo, pero menos de producción.

De continuar con este desfase productivo y de modernización económica, América Latina perderá el camino de la innovación tecnológica y con ello la oportunidad de conseguir una mayor y mejor productividad. Pero no pasemos por alto lo que se debate sobre los pros y los contras de la innovación tecnológica.

No ha habido nunca un momento en que la humanidad no haya sentido temor ante el destino al que podría conducirla su talento para la innovación tecnológica. En el siglo XIX, Karl Marx señalaba con preocupación que la maquinaria no solo opera como un competidor poderoso e irresistible, siempre dispuesto a convertir al asalariado en obrero superfluo. Posteriormente, en el siglo XX, John Maynard Keynes advertía acerca del desempleo generalizado ocasionado por la tecnología, aun reconociendo que la innovación mejoraba las condiciones de vida. Así se puede constatar que la esperanza de vida ha aumentado, se brindan servicios de educación y atención básica de la salud de manera generalizada, las coberturas de la seguridad social, incluidas las pensiones de jubilación y los ingresos de la mayoría de las personas, han aumentado⁴.

Aunque persiste este optimismo por los beneficios que supone la innovación tecnológica, no obstante persiste una alta preocupación por el futuro. Las personas que viven en economías avanzadas y emergentes muestran inquietud acerca del impacto arrollador de la tecnología en el empleo: opinan que el aumento ▷

⁴ Según la encuesta de Eurobarómetro, las tres cuartas partes de los ciudadanos de la Unión Europea (la superpotencia mundial en mejor estilo de vida) consideran que la tecnología aporta beneficios en el lugar de trabajo, y dos tercios estiman que la tecnología beneficiará a la sociedad y mejorará aún más su calidad de vida.

de la desigualdad, exacerbado por el advenimiento de la economía del trabajo esporádico o *gig economy* (en cuyo marco las organizaciones contratan trabajadores para cumplir tareas de corto plazo), está fomentando el deterioro de las condiciones laborales.

Es cierto que, en algunos países de ingreso alto y mediano, la automatización está eliminando puestos de trabajo en el sector de las manufacturas, preferentemente. Y son los trabajadores que realizan tareas rutinarias los más vulnerables al reemplazo. Pero también, como se ha comprobado, la innovación tecnológica brinda oportunidades para crear nuevos empleos (Informe del Banco Mundial, 2019).

Según el Informe del Foro Económico Mundial, *El futuro del empleo 2018*⁵, indica que 75 millones de puestos de trabajo serán desplazados en 2022 en veinte economías importantes. Al mismo tiempo, los avances tecnológicos y las nuevas formas de trabajar también podrían crear 133 millones de nuevos puestos de trabajo, impulsados por el crecimiento a gran escala de nuevos productos y servicios, que permitirían a las personas trabajar con máquinas y algoritmos para satisfacer las demandas de los cambios demográficos y económicos de los consumidores.

A través de la innovación, la tecnología genera nuevos sectores y nuevas tareas que exige la nueva economía global del siglo XXI, y América Latina no escapa a este nuevo paradigma científico-tecnológico. Por tanto, inexorablemente debe contar con una potente economía digital que a su vez demande mayor conocimiento o talento. De manera que nunca ha sido más importante invertir en las personas,

como nunca ha sido tan importante fortalecer la calidad de la educación.

5. La educación para el crecimiento económico inclusivo

La educación es y seguirá siendo una palanca fundamental para promover el crecimiento económico inclusivo y ofrecer un futuro de oportunidades para todos. A medida que la economía digital da paso a nuevas demandas en los mercados laborales, la educación y la formación o aprendizaje a lo largo de toda la vida será la clave para garantizar que, por un lado, todas las personas tengan acceso a estas oportunidades y, por otro, que las empresas puedan tener acceso al conocimiento que necesitan para los trabajos del futuro⁶.

América Latina tiene un problema de formación de «capital humano», que en términos económicos se refleja en su baja productividad. Este fenómeno explica el hecho de que la región no haya tenido un crecimiento más dinámico durante las últimas décadas, lo cual ha impedido que sus ingresos converjan hacia los niveles alcanzados en los países más desarrollados.

Entre los factores que influyen en la productividad de la economía destaca el progreso tecnológico, que crea nuevos métodos productivos y nuevos bienes, así como mejoras en la gestión y organización de las empresas, al dotarlas de mayores capacidades para afrontar y adaptarse a las demandas de los mercados y los riesgos asociados.

Este proceso de mejorar la productividad y la competitividad mediante los conocimientos ▷

⁵ El informe tiene como objetivo proporcionar información específica sobre la magnitud relativa de estas tendencias por industria y geografía, y sobre el horizonte de tiempo esperado para que se sienta su impacto en las funciones, niveles de empleo y habilidades profesionales.

⁶ <https://www.weforum.org/agenda/2019/04/skills-jobs-investing-in-people-inclusive-growth/>

que elevan el valor añadido de los productos y los servicios requiere contar con la «formación técnico-productiva» que permita mejorar las capacidades y habilidades de los trabajadores en sus diferentes niveles, incluyendo los emprendedores. Cuanto más alta sea su educación, más posibilidades de éxito tendrán en la economía digital del siglo XXI. Cuanto mayor conocimiento y formación continuada se les ofrezca a los trabajadores indistintamente de sus categorías, mayor será la capacidad del sistema productivo para generar valor y bienestar, constituyéndose en uno de los pilares de las economías modernas.

Por ello, elevar la productividad mediante una mejor formación es una condición de máxima importancia que tanto los Gobiernos, por medio de su sistema educativo, como las empresas y las escuelas de negocios deben sin más dilaciones incentivar según los países y sus sistemas productivos.

El panorama ocupacional de América Latina se caracteriza por un empleo de baja formación en empresas de pequeña escala, en muchos casos unipersonales, y por otro lado se da la circunstancia contraria, un déficit de puestos de trabajo cualificados en empresas medianas y grandes, en comparación con lo que sucede en economías más avanzadas como la de Estados Unidos. En virtud de la estrecha conexión entre tamaño, innovación y productividad, la abundancia de empresas y emprendimientos pequeños y unipersonales de baja formación ha sido señalada como una de las razones que explican la baja productividad de la región.

De no acortarse esta brecha con los países avanzados, la región puede quedarse rezagada, y se situaría en la mencionada trampa de la productividad —muy conectada con la trampa del ingreso medio— (Casilda, 2014), que se

hace crítica y se acentúa cuando las empresas extranjeras que se instalan en el país demandan trabajadores cualificados en las distintas áreas de actividad.

En consecuencia, se hace necesario fortalecer la calidad y las capacidades dada la renovación y modernización del sistema productivo que demanda la región para provocar el aumento de la productividad a niveles internacionales. También debe aumentar considerablemente el número de empresas que ofrezcan formación interna, pues son pocas las que la llevan a cabo, con lo cual se incentivaría la creación de mayores oportunidades profesionales y a la vez se desincentivaría el trabajo y el emprendimiento informal.

Tanto el trabajo como el emprendimiento informal crean el círculo vicioso que penaliza el crecimiento empresarial, y para superarlo se deben poner en marcha planes y acciones sectoriales e integrales de formación técnico-productivo, haciéndolas extensibles a las diferentes funciones gerenciales de la empresa.

Un hecho curioso es que en la región, durante los últimos años, tras un crecimiento vigoroso, se han creado multitud de nuevos emprendimientos en sectores relacionados con la economía digital, que ha supuesto la incorporación de procesos innovadores, dotando a los trabajadores de los conocimientos para asegurarse una mayor eficiencia asociada a un aumento de la productividad.

Ahora veamos la situación por el lado del vaso medio lleno, lo cual nos hace ver que América Latina se encuentra ante una magnífica oportunidad para elevar la educación profesional de su capital humano y, consiguientemente, su productividad, clave del moderno crecimiento económico y empresarial. De no hacerlo, no solo se verá afectada la ▷

productividad, sino también el crecimiento económico.

En la región, durante el periodo 2010-2014 se produjo un crecimiento interanual promedio del 3,5%. Un claro contraste con el periodo 2015-2019, que registró un 0,58%. Este primer periodo estuvo ampliamente influenciado por unas condiciones financieras favorables en materia de tipos de interés, flujos de capital, inversión extranjera directa y sobre todo precios de las materias primas. El segundo está afectado por una reducción de los precios de las materias primas y un endurecimiento de las condiciones financieras a nivel internacional (*tapring*, normalización de política monetaria principalmente en Estados Unidos).

El crecimiento económico positivo siempre es una buena noticia. Sin embargo, actualmente este registro es exiguo para las necesidades actuales y futuras. El ingreso per cápita de la región se ubica en niveles de 14.000 dólares. Un nivel que es apenas superior al registrado por los países del norte de África (12.700) y Asia emergente (11.600), pero muy inferior al de Europa del Este (24.600) y los países de la llamada Commonwealth (18.170). Un cálculo sobre el cambio del ingreso per cápita por regiones entre 2010 y 2019 deja a América Latina con un crecimiento del 6,1%, siendo prácticamente la región que menos progreso registra en este indicador a nivel global. La economía regional en el año 1980 representaba el 7,7% de la economía mundial; en 2019 el mejor indicador la sitúa en el 6%.

Crecer más es una necesidad vital. Un factor que luce como una debilidad en la ecuación del crecimiento es, como se ha señalado, la baja productividad. En ese sentido la pregunta que ha rondado desde hace décadas a los especialistas es: ¿por qué América Latina crece más despacio?

McKinsey Global Institute muestra que en el periodo 2000-2015 la productividad regional creció un 0,6% interanual, mientras que la misma en Asia lo hizo al 6,1% y la de Europa, al 3,2%. En la región, el 80% del crecimiento del PIB depende del aumento del empleo, mientras que el restante 20% es una función de mejoras en productividad. Esto deja a América Latina en una posición vulnerable frente a los choques exógenos. Distintos estudios e informes mencionan que la productividad regional está lejos de la frontera potencial, creando una brecha con los países desarrollados. La literatura académica coincide en afirmar que el estímulo al capital humano es una de las claves para cerrar las diferencias.

El papel de los incentivos de política pública, para que las empresas inviertan en sectores y campos que promuevan el cambio tecnológico y la innovación en la creación de cadenas productivas que mejoren los procesos, determinan la necesidad de que las empresas impulsen mayores inversiones en nuevos conocimientos. Esto sería la base para una pujante capacidad exportadora menos dependiente de bienes básicos y más de productos elaborados de mayor valor añadido.

El Instituto Brookings de Nueva York (2018) realizó un trabajo sobre las necesidades estructurales de la economía regional. Si bien una característica es que la economía latinoamericana es heterogénea, diversa y con múltiples contextos, algunos puntos comunes para conseguir un mejor crecimiento son tres: i) dar prioridad a políticas de desarrollo sostenible en el largo plazo; ii) contar con unas finanzas públicas sanas y creíbles; y iii) mantener las redes de protección social que han permitido la mejora de los indicadores de pobreza durante los últimos quince años. ▷

6. Conclusiones

América Latina, no hace demasiado tiempo, pasaba por un momento dulce, pero el entorno económico ha cambiado, suponiendo un factor de riesgo para su crecimiento y sus exportaciones. Alimentos, metales, petróleo y gas eran exportados a los países más desarrollados y a China, que ha pasado a ser su segundo socio comercial mundial por detrás de Estados Unidos.

La actual guerra comercial entre estos dos países ha sido la causa del retroceso del comercio internacional y la desaceleración económica mundial. Situación que se vuelve amenazante para América Latina, teniendo en cuenta la gran dependencia de las exportaciones de materias primas. Paradójicamente, la región puede verse perjudicada, pues podría ser parte de la solución en el «hipotético» acuerdo para poner fin a la guerra comercial de EE UU con China. El país asiático se comprometería con el norteamericano a comprarle más productos agrícolas, con lo cual América Latina vería reducidas sus exportaciones hacia China.

Razón de más para que América Latina, si realmente desea enfrentar con éxito los desafíos económicos, empresariales y sociales transformadores de la economía global del siglo XXI, necesariamente debe enfrentarlos con solvencia y rigor para que le permitan mirar de manera más despejada al futuro. Se impone enfrentarlos invirtiendo en el desarrollo de la educación para que el talento y el potencial de todas las personas, que son el puente más seguro para avanzar hacia un crecimiento inclusivo y crear oportunidades para todos. Invertir en las personas puede transformarlos, de observadores pasivos o sin rumbo, en líderes activos

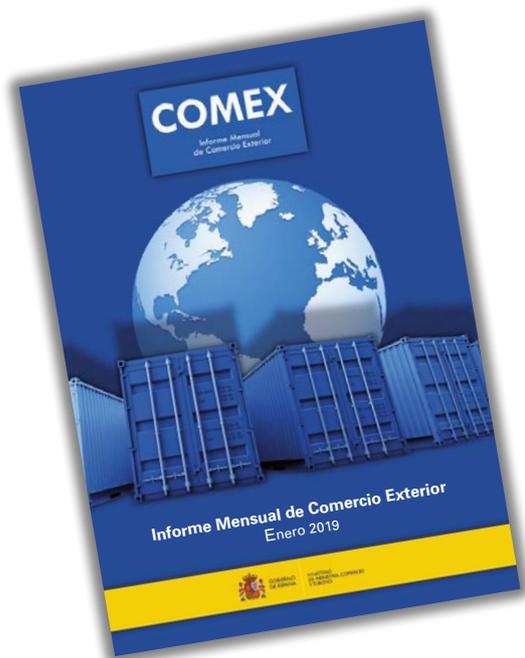
de cambios positivos en sus comunidades locales y ciudades.

Estando de acuerdo con que la región respeta el equilibrio macroeconómico, sea cual sea el camino o el país, ahora es tan urgente como importante transitar por la vía de la economía digital o, por el contrario, si se continúa por el camino del modelo tradicional primario exportador que prevalecía hace un siglo, se corre el serio riesgo de quedarse atrás. El mundo no se detiene; avanza, y América Latina va retrasada.

Bibliografía

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID, abril 2019). *Construir oportunidades para crecer en un mundo desafiante*. Washington.
- Banco Mundial (2019). *Informe sobre el desarrollo mundial 2019. La naturaleza cambiante del trabajo*. Washington.
- Casilda Béjar, R. (24 de noviembre de 2014). América Latina y la trampa del ingreso medio. *El País*. Madrid.
- Casilda, R., Bulnes, A., y Loaiza, C. (2018). *Inversiones españolas en Latinoamérica. La internacionalización de las empresas españolas y el resurgimiento de las multilatinas en el siglo XXI*. Montevideo: Thomson Reuters.
- Centro de Desarrollo de la OCDE, CAF, CEPAL, Comisión Europea (2019). *Perspectivas económicas de América Latina 2019. Desarrollo en Transición*. Centro de Desarrollo de la OCDE, CAF, CEPAL, Comisión Europea. París.
- FMI (abril, 2019). *Monitor Fiscal 2019*. Recuperado de <https://www.imf.org/es/publications/fm>
- Sequeiros, J. G. (5 de mayo de 2019). El genuino capitalismo español. *La Voz de Galicia*.

INFORMES MENSUALES DE COMERCIO EXTERIOR



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

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

SUSCRIPCIÓN ANUAL

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (12 NÚMEROS)			
	ESPAÑA 1 año	UNIÓN EUROPEA 1 año	RESTO DEL MUNDO 1 año
SUSCRIPCIÓN	65,00 €	85,00 €	85,00 €
Gastos de envío España	2,88 €	5,16 €	9,72 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	2,72 €		
TOTAL	70,60 €	90,16 €	94,72 €

EJEMPLARES SUELTOS

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO	7,00 €	9,00 €	9,00 €
Gastos de envío España	0,24 €	0,56 €	0,81 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,29 €		
TOTAL	7,53 €	9,56 €	9,81 €

BOLETÍN ECONÓMICO DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO EXTRAORDINARIO	12,00 €	15,00 €	15,00 €
Gastos de envío España	0,73 €	3,30 €	5,66 €
Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,51 €		
TOTAL	13,24 €	18,30 €	20,66 €

Suscripciones y venta de ejemplares sueltos

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

C/ Panamá, 1. Planta 0, despacho 3.

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

91 3 49 43 35 (suscripciones)

Correos 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

DIRECTRICES PARA AUTORES

La persona o personas interesadas en presentar un artículo para su publicación en el *Boletín de Información Comercial Española* (BICE) deberán enviar el artículo en formato Microsoft Word a la dirección de correo electrónico revistasice.ssc@mincotur.es o a través de la propia página web (www.revistasice.com).

El documento se acepta solo en español y debe cumplir las siguientes características:

1. Ser material original no publicado ni presentado en otro medio de difusión.
2. La extensión total del trabajo (incluyendo cuadros, gráficos, tablas, notas, etcétera) no debe ser inferior a 15 páginas ni superior a 20. La fuente será Times New Roman, tamaño 12, espaciado doble y paginado en la parte inferior derecha.
3. En la primera página se hará constar el título del artículo que deberá ser breve, claro, preciso e informativo y la fecha de conclusión del mismo. Nombre y apellidos del autor o autores, filiación institucional, dirección, teléfono y correo electrónico de cada uno de ellos, así como la forma en que desean que sus datos aparezcan.
4. En la segunda página del texto se incluirá:
 - El título.
 - Un resumen del trabajo con una extensión máxima de 10 líneas con la siguiente estructura: objetivo, método y principal resultado o conclusión.
 - De 2 a 6 palabras clave que no sean coincidentes con el título.
 - De 1 a 5 códigos de materias del Journal of Economic Literature (clasificación JEL) para lo cual pueden acceder a la siguiente dirección electrónica:
<https://www.aeaweb.org/jelguide/jel.php>
5. En las siguientes páginas se incluirán el texto, la información gráfica y la bibliografía con la siguiente organización.
 - Se incluirá, por este orden, introducción, desarrollo, conclusiones y bibliografía, y anexos si los hubiera. Los apartados y subapartados se numerarán en arábigos respondiendo a una sucesión continuada utilizando un punto para separar los niveles de división, según el siguiente modelo:
 - 1. Título del apartado**
 - 1.1. Título del apartado**
 - 1.1.1. Título del apartado
 - 2. Título del apartado**
 - Las notas de pie de página irán integradas en el texto y su contenido debe estar al final de su misma página en tamaño 10 y espacio sencillo.
 - En un archivo Excel independiente se incluirá la representación gráfica (cuadros, gráficos, diagramas, figuras, etcétera), que debe llevar título, estar numerada y referenciada en el texto. En la parte inferior se incluirá la fuente de información y/o notas aclaratorias.
 - Las citas de libros y artículos en el texto, se indicarán entre paréntesis con el apellido del autor y el año. Ej.: (Martínez, 1991).
 - Las referencias a siglas deben ir acompañadas, en la primera ocasión en que se citen, de su significado completo.
 - La bibliografía se ordenará alfabéticamente siguiendo las normas de la American Psychological Association (APA) siendo los más utilizados:

Libro

Apellido, A. A. (Año). *Título*. Ciudad, País: Editorial.

Ej.: Crick, F. (1994). *La búsqueda científica del alma*. Madrid, España: Debate.

Libro electrónico

Apellido, A. A. (Año). *Título*. Recuperado de <http://www...>

Ej.: De Jesús Domínguez, J. (1887). *La autonomía administrativa en Puerto Rico*. Recuperado de <http://memory.loc.gov>

Libro electrónico con DOI

Apellido, A. A. (Año). *Título*. doi: xx

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

Capítulo de libro

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

Ej.: Molina, V. (2016). Los centros de escritura en Latinoamérica: Consideraciones para su diseño e implementación. En G. Bañales, M. Castelló y A. Vega (Eds.), *Enseñar a leer y escribir en la educación superior. Propuestas educativas basadas en la investigación* (pp. 339-362). México: Fundación sm.

Publicaciones periódicas formato impreso

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

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

Publicaciones periódicas con DOI

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

Ej.: Demopoulos, A. W. J., Fry, B., and Smith, C.R. (2007). Food web structure in exotic and native mangroves: A Hawaii-Puerto Rico comparison. *Oecologia*, 153(3), 675-686. doi:10.1007/s00442-007-0751-x

Publicaciones periódicas online

Apellido, A. A. (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen(número), pp-pp. Recuperado de <http://www...>

Ej.: Cintrón, G., Lugo, A. E., Pool, D. J., and Morris, G. (1978). Mangroves of arid environments in Puerto Rico and adjacent islands. *Biotropica*, 10(2), 110-121. Recuperado de <http://www.jstor.org/pss/2388013>

Artículo de periódico impreso

Con autor:

Apellido A. A. (Fecha). Título del artículo. *Nombre del periódico*, pp. xx-xx.

Ej.: Manrique-Grisales, J. (2010, 14 de noviembre). La bestia que se tragó Armero. *El espectador*, pp. 16-17.

Sin autor:

Título del artículo. (Fecha). *Nombre del periódico*, pp. xx-xx.

Ej.: Drogas genéricas (2010, 25 de septiembre). *El Tiempo*, p. 15.

Artículo de periódico online

Apellido, A. A. (Fecha). Título del artículo. *Nombre del periódico*. Recuperado de <http://www...>

Ej.: Bonet, E. (2011, 2 de febrero). Miles de personas oran en la plaza Tahrir de El Cairo. *El Tiempo*. Recuperado de http://www.eltiempo.com/mundo/africa/protestas-en-egipto_8817580-4

Referencia a páginas webs

Autor de la página. (Fecha). *Título de la página*. Lugar de publicación: Casa publicadora. Recuperado de <http://www...>

Ej.: Argosy Medical Animation. (2007-2009). *Visible body: Discover human anatomy*. New York: Argosy Publishing. Recuperado de <http://www.visiblebody.com>

Ley/Reglamento

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

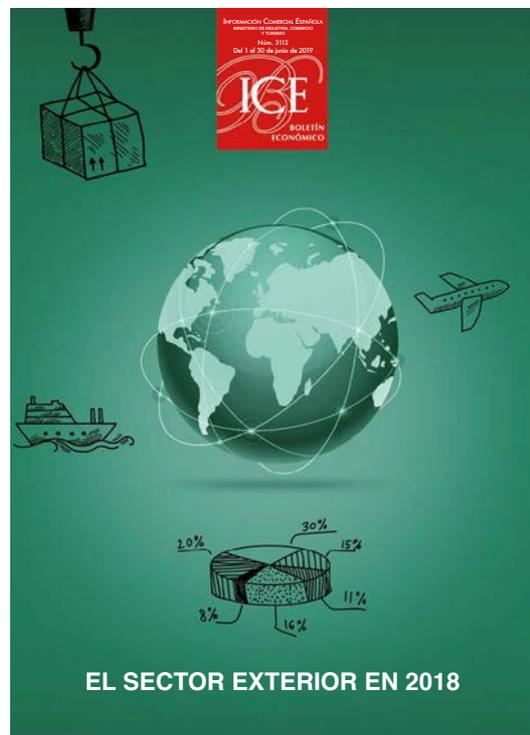
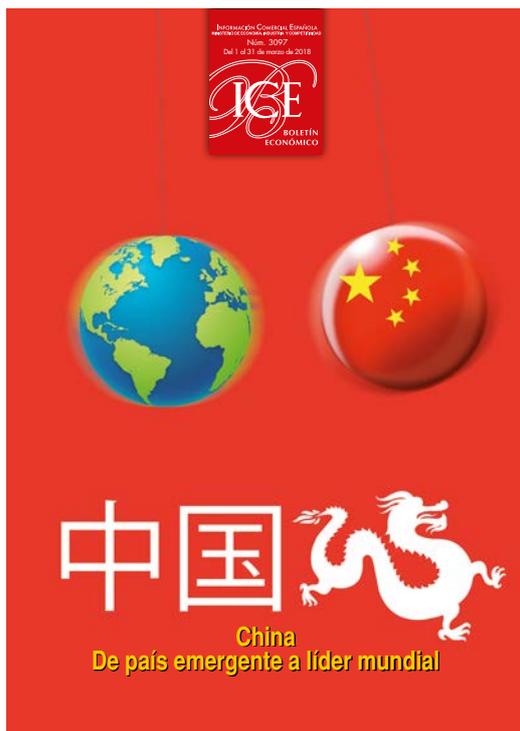
Ej.: Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 295, de 10 de diciembre de 2013, pp. 97858 a 97921. <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12886.pdf>

Orden de la lista de referencias bibliográficas

El criterio para ordenar las notas bibliográficas, tanto si se trata de trabajos de un solo autor o colectivos, es el siguiente:

- Primero los trabajos en los que el autor figura solo. Correlativos de año más antiguo al año más actual de publicación.
- Segundo, aquellos trabajos en los que el autor es el primero, pero firma con otros. Correlativos por fecha.
- Tercero, en caso de coincidencia exacta de autores y fechas, debe citarse cada trabajo añadiendo una letra a la fecha. Ejemplo: 2014a, 2014b, etcétera.

ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



BOLETÍN ECONÓMICO

ICE

INFORMACIÓN COMERCIAL
ESPAÑOLA



• 7 €+IVA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO