

TEMARIO QUINTO EJERCICIO

PARTE A:

MARKETING INTERNACIONAL Y

TÉCNICAS COMERCIALES

[versión 12/2023 – Convocatoria OEP 2022]

Víctor Gutiérrez Marcos

Quinto ejercicio

Parte A) Marketing internacional y técnicas comerciales

Tema 1. Los regímenes de comercio exterior.

Tema 2. Los instrumentos de defensa comercial.

Tema 3. Los instrumentos de promoción comercial, de formación y de información al servicio de la exportación y de la internacionalización de la empresa española.

Tema 4. Los instrumentos financieros y fiscales al servicio de la exportación y de la internacionalización de la empresa española.

Tema 5. La regulación de las inversiones extranjeras en España y de las españolas en el exterior.

Tema 6. Formas de penetración e implantación en los mercados. El estudio de los mercados exteriores y la prospección.

Tema 7. Los canales de distribución y las redes de venta.

Tema 8. La oferta internacional: el producto y el precio. La comunicación en el comercio internacional.

Tema 9. El cuadro jurídico de las operaciones de comercio exterior: el contrato de venta internacional y la resolución de litigios.

Tema 10. Las políticas logísticas y financieras de la empresa exportadora. Los medios de pago en el comercio internacional.

5.A.1 : LOS RÉGIMENES DE COMERCIO EXTERIOR.

INTRODUCCIÓN

▪ **Enganche:**

- ¿Mejora el comercio internacional el bienestar de un país? Desde los albores de la historia se han producido intercambios voluntarios entre tribus, pueblos, ciudades-estado, reinos e imperios.
 - Si estos intercambios tuvieron lugar de manera libre no es desacertado plantearse que debieron suponer una ganancia para aquéllos que participaron en los mismos.
- Para indagar en estas cuestiones surge la teoría del comercio internacional, que es la rama de la economía que:
 - Desde un enfoque positivo, trata de dar respuesta a la pregunta “¿por qué comercian las naciones?” describiendo cuáles son las causas y los efectos de dicho comercio, es decir, analiza las fuentes de ganancia que impelían a la gente a comerciar.
 - Desde un enfoque normativo, busca analizar qué políticas se pueden llevar a cabo en materia comercial para mejorar el bienestar de los individuos.

▪ **Relevancia:**

–

▪ **Contextualización:**

- En esta exposición, nos centraremos en la política comercial. En concreto, veremos los regímenes de comercio exterior.
 - Podemos definir la **política comercial** como aquel programa gubernamental que tiene por objeto influir sobre el patrón de comercio internacional.
 - La política comercial es una de las pocas competencias exclusivas de la UE, de manera que desde la adhesión a la CEE en 1986 la política comercial española puede identificarse con la Política Comercial Común (PCC).
 - Se puede distinguir entre:
 - *Política comercial autónoma*, referida a medidas adoptadas unilateralmente: (i) política arancelaria; (ii) regímenes de importación y exportación; y (iii) defensa comercial. Se aplica con discrecionalidad, aunque está sujeta a las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC).
 - *Política comercial convencional*, que alude a los compromisos bilaterales o multilaterales con otros Estados. También está sometida a las normas de la OMC.
 - Uno de los elementos clave de la política comercial es el **régimen de comercio exterior**, entendido como el marco legal que regula los intercambios de una economía con el resto del mundo.
 - Desde un punto de vista teórico suelen distinguirse 2 regímenes:
 - Libertad comercial: La operación comercial no requiere permiso, aunque la administración puede exigir una operación de verificación para comprobar que la mercancía pertenece efectivamente a dicho régimen.
 - Comercio restringido: La operación comercial requiere un permiso, que es otorgado por la administración en función del tipo de mercancía de que se trate y/o de su país de origen o destino.
 - En la práctica, en España podemos distinguir a día de hoy 2 regímenes comerciales:
 - Régimen de comercio intracomunitario: Se aplica a las expediciones e introducciones realizadas dentro del territorio aduanero común (Ceuta y Melilla no pertenecen al territorio aduanero común¹). Su regulación es la propia del mercado interior.

¹ Canarias tampoco pertenecía hasta 1991.

- Régimen de comercio extracomunitario: Se aplica a las exportaciones e importaciones realizadas con países que no pertenecen al territorio aduanero común. Su regulación viene determinada por la PCC.
→ Vamos a ver estos regímenes en algo más de detalle.

- **Problemática (Preguntas clave):**

- El objetivo del presente escrito va a ser llevar a cabo un análisis de los *regímenes del comercio exterior* analizando en primer lugar el régimen intracomunitario y en segundo lugar el extracomunitario.

- **Estructura:**

1. RÉGIMEN INTRACOMUNITARIO

1.1. Idea

1.2. Marco jurídico

- 1.2.1. Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)
- 1.2.2. Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE)
- 1.2.3. Nuevo Enfoque de Armonización Técnica
- 1.2.4. Armonización en materia de barreras fiscales

2. RÉGIMEN EXTRACOMUNITARIO

2.1. Idea

2.2. Marco jurídico

2.3. Regímenes de importación

- 2.3.1. Idea
- 2.3.2. Fundamentos jurídicos
 - Régimen general de importación
 - Regímenes aduaneros especiales

2.4. Regímenes de exportación

2.5. Comodín: medidas recientes

1. RÉGIMEN INTRACOMUNITARIO

1.1. Idea

- El **régimen intracomunitario se basa en el principio de libre circulación de mercancías**, que es 1 de los 4 pilares del mercado común, junto a la libertad de prestación de servicios y al libre movimiento de personas y capitales.
 - Afecta a *productos originarios de los Estados miembros y a bienes procedentes de terceros países que se encuentren en “libre práctica”* (i.e. que ya estén circulando por el territorio aduanero común).
 - Así, desde 1993 no existen controles aduaneros entre Estados miembros.

1.2. Marco jurídico

1.2.1. Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)

- El marco jurídico del régimen intracomunitario se recoge en el **Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)**:
 - En efecto, los artículos 34 y 35 del TFUE *prohíben entre los Estados miembros las restricciones cuantitativas a la importación y a la exportación, así como todas las medidas de efecto equivalente*.
 - No obstante, el TFUE prevé en su artículo 36 la *posibilidad de introducir restricciones a la libre circulación de mercancías por razones de*:
 - a) Orden público, moralidad y seguridad pública.
 - b) Protección de la salud y vida de personas y animales, preservación de los vegetales.
 - c) Protección del patrimonio artístico, histórico o arqueológico nacional.
 - d) Protección de la propiedad industrial y comercial.

1.2.2. Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE)

- Además, el **Tribunal de Justicia de la UE** ha desarrollado una importante **jurisprudencia** para garantizar el principio de libre circulación y, fruto de ese desarrollo, se han establecido una serie de principios que han reducido las barreras en el mercado interior:
 - 1) Principio de no discriminación: La normativa nacional no puede discriminar un producto de otro Estado miembro respecto a uno interno.
 - 2) Principio de reconocimiento mutuo: Su origen está en el asunto Cassis de Dijon (1979)², y garantiza la libre circulación de mercancías y libre circulación de servicios sin necesidad de armonizar las legislaciones nacionales de los Estados miembros. Se prevén, no obstante, algunas excepciones (motivos contemplados en el art. 36 del TFUE o por razones imperiosas de interés público).
 - 3) Prohibición de las medidas de efecto equivalente: Son todas aquellas normas capaces de obstaculizar el comercio intracomunitario (actual o potencial). Ya recogido en los artículos 34 y 35.
 - 4) Principio de proporcionalidad: El establecimiento de cualquiera de las restricciones vistas anteriormente debe ser proporcional al objetivo perseguido.

1.2.3. Nuevo Enfoque de Armonización Técnica

- Además, tras la puesta en marcha del mercado interior se introdujo el llamado **Nuevo Enfoque de Armonización Técnica**, el sistema de eliminación de barreras técnicas más utilizado en la actualidad. Trata de conciliar los intereses de las partes afectadas por la normalización técnica, reduciendo al mínimo el recurso a la armonización:
 - Consiste en *armonizar únicamente los requisitos esenciales de protección salud y seguridad humanas*.
 - En los aspectos que no se refieren a los requisitos esenciales se aplica el reconocimiento mutuo y en estos sectores suele practicarse una *armonización voluntaria* por parte de los fabricantes basada en las normas comunes elaboradas por los *organismos europeos de normalización* (“European Standards”) [ver anexo A.2].

² La sentencia Cassis de Dijon (1979) permitió a una empresa alemana importar el licor de frutas de Cassis de Dijon a pesar de que no superase los 20 ° de alcohol que exige la legislación alemana a los licores de fruta.

1.2.4. Armonización en materia de barreras fiscales

- Por otro lado, también se ha llevado a cabo un importante **esfuerzo de armonización en materia de barreras fiscales**.
 - En particular, se ha buscado una mayor *armonización de la imposición indirecta* (tanto IVA como IIEE a través de Directivas) para eliminar las distorsiones por causa fiscal en el funcionamiento del mercado interior, así como una *cierta coordinación de la imposición directa* con el objetivo de evitar la competencia fiscal perjudicial entre países [ver anexo A.3].

2. RÉGIMEN EXTRACOMUNITARIO

2.1. Idea

- Como veíamos en la introducción, la regulación del **régimen de comercio extracomunitario** viene determinada por la **Política Comercial Común**.

2.2. Marco jurídico

- En este sentido, en 2016 entró en vigor el **Código Aduanero de la Unión (CAU)**, que deroga el Código Aduanero Comunitario que había estado en vigor desde 1992.
 - Las novedades principales son:
 - *La reducción de los controles aduaneros en frontera;*
 - *La simplificación de los trámites aduaneros* (en línea con el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio, alcanzado en la Conferencia Ministerial de Bali de 2013 y que entró en vigor en 2017);
 - *La entrada en vigor del sistema de registro de exportadores REX* en 2017 (en el que el sistema supone la certificación del origen por el propio exportador³); y
 - *Algunas modificaciones en materia de valoración aduanera.*
 - El CAU tiene objetivos como i) *mejorar el funcionamiento de la Unión Aduanera* potenciando la aplicación uniforme de la legislación en todos los Estados miembros, ii) *digitalizar y racionalizar los regímenes aduaneros* para hacerlos más atractivos y más simples para las empresas.
- Veamos en más detalle los regímenes extracomunitarios de importación y exportación.

2.3. Regímenes de importación

2.3.1. Idea

- Por **importación** se entiende la entrada en la Península o en las Islas Baleares o Canarias (Ceuta y Melilla sólo para los casos de importación de material de defensa y doble uso o productos utilizables para aplicar la pena de muerte o métodos de tortura) de mercancías procedentes de un tercer país.
 - Es importante diferenciarlas de las **introducciones**, que se refieren a la entrada de mercancías originarias de un Estado miembro o de mercancías que, aunque originarias de un tercer país, hayan sido previamente despachadas a libre práctica en el territorio aduanero común.

2.3.2. Fundamentos jurídicos

Régimen general de importación

- El **régimen general de importación se basa nuevamente en el principio de libertad**, por lo que en principio **no existen restricciones cuantitativas a la importación para los miembros de la OMC y asimilados**.
 - **No obstante**, la normativa nacional o la comunitaria podrán someter las importaciones e introducciones a regímenes de vigilancia, certificación o autorización, que se estudiarán a continuación. Las **excepciones** que se contemplan son de 3 tipos:
 - a) Excepciones por motivos como los mencionados en el artículo 36 del TFUE.
 - b) Excepciones introducidas como mecanismos de defensa comercial (medidas antidumping...).

³ Este sistema será aplicable en los países del SPG o en países de la UE que quieran exportar a países beneficiarios del SPG.

- c) Excepciones que discriminan entre productos (en especial para los sectores de defensa, ciertos productos agrícolas y pesqueros, siderúrgicos, las especies protegidas por el convenio CITES) y entre países (en especial para los países no miembros de la OMC sobre los que existen, por ejemplo, embargos o sanciones como Irán, Rusia o Corea del Norte).
- Por otra parte, **toda importación desde países fuera del territorio aduanero común** requiere la cumplimentación del **Documento Único Administrativo (DUA)**, con fines estadísticos y fiscales, y se les aplica el **Arancel Exterior Común (AEC)**, elemento básico de la política arancelaria, de aplicación en España desde 1993.
 - El arancel se calcula en la frontera de la UA en función de i) la *valoración en aduana* (valorado en términos CIF) y de ii) las *normas de origen* (reglas para determinar el origen de los productos), importantes para la protección selectiva (SPG, cuotas, antidumping...).
 - Los ingresos generados por el cobro del AEC se consideran *recursos propios de la Unión*, si bien los *Estados miembros pueden retener, en concepto de gastos administrativos de gestión, hasta el 25 % de la cantidad recaudada* (según la última Decisión de RRPP).
 - Esto da lugar a lo que se conoce como el “*efecto Rotterdam*”: si las mercancías con destino a España entran, digamos, por Holanda, esto genera ingresos para Holanda, pero no para España.
 - En relación a su evolución, podemos mencionar lo siguiente:
 - Se estableció en 1968, cuando se completó la UA, y resulta de aplicación en España desde que finalizó el periodo transitorio de 7 años definido en el momento de la adhesión, es decir, desde 1993.
 - Su *nivel medio* ha ido disminuyendo de acuerdo con los compromisos alcanzados en el GATT/OMC, pasando del 10 % cuando se creó al 5 % actual. No obstante, subsisten crestas arancelarias (por ejemplo, el arancel medio para los productos agrícolas es de hasta el 15 %).
 - Además, **el AEC puede ser modificado (a la baja) de forma temporal bajo determinadas circunstancias**, pudiendo aplicarse:
 - i) Suspensiones arancelarias: Eliminación temporal del arancel a productos que sean *utilizados como inputs por empresas de la UE y para los cuales no haya producción comunitaria*, si dichas empresas lo solicitan por razones económicas que respondan al interés de la UE. Son aprobadas por el Consejo por *mayoría cualificada*.
 - ii) Contingentes arancelarios: Se producen cuando *se da la situación descrita anteriormente, pero existe producción comunitaria, si bien ésta es limitada*. En esta situación, se permite que entren un determinado número de mercancías sin pagar el arancel o pagando un arancel reducido, por un periodo de tiempo.
 - iii) Además, las franquicias arancelarias son *exenciones totales al pago de aranceles, sin limitación temporal* (p.ej. equipaje de pasajeros si no tienen fines comerciales, o productos culturales, educativos o científicos).
 - iv) Los denominados regímenes de fomento, contemplan exenciones para casos especiales.
 - Destacar que la Comisión decidió aprobar las peticiones de todos los Estados miembros y del Reino Unido de suspender temporalmente los derechos de aduana y el IVA sobre la importación de productos sanitarios y de equipos de protección originarios de terceros países que estuvo vigente hasta el 31 de diciembre de 2021.
 - Otro ejemplo reciente ha sido la suspensión temporal de los derechos arancelarios sobre los fertilizantes de urea y amoníaco, introducida en diciembre de 2022 por un periodo de 6 meses, ante las dificultades provocadas por la guerra de Ucrania.

Regímenes aduaneros especiales

- Como señalábamos, la normativa comunitaria contempla **3 regímenes excepcionales para la imposición de restricciones a la importación o exportación**. Estos 3 regímenes son:
 1. Régimen de vigilancia: Se aplica a productos sometidos a vigilancia estadística, a los que se requiere información adicional, y se trata de un paso previo a la aplicación de medidas de salvaguardia. Su objetivo es evaluar el impacto de las importaciones en sectores en los que la industria europea atraviese dificultades y requiere, entre otros documentos, del Documento de Vigilancia Comunitaria.
 2. Régimen de certificación: Exige al importador demostrar el cumplimiento de ciertos requisitos. Este régimen se aplica, por ejemplo, a algunos productos en el ámbito de la PAC, que requieren la expedición, entre otros documentos, del Certificado de Importación “AGRIM”.
 3. Régimen de autorización: Se aplica a productos sujetos a restricciones cuantitativas y a otros como los usados para aplicar la pena de muerte o torturas, a los que se exige, entre otros documentos, una licencia de importación o una autorización administrativa.
- Finalmente, existen también **4 regímenes aduaneros especiales para cubrir determinadas situaciones económicas provocadas por el desarrollo del comercio internacional**, como son los numerosos casos en los que las mercancías que entran o salen de la UE no es con carácter definitivo, para que no pierdan competitividad:
 1. Tránsito:
 - a. *Exterior*: Se trata de mercancías no comunitarias que viajan por el territorio aduanero común hasta llegar a un país tercero, sin tener que pagar derecho ni estar sometidas a medidas de control comercial⁴.
 - b. *Interior*: Las mercancías comunitarias en circulación desde un punto a otro del territorio aduanero que pasen por un tercer país no perderán su condición de “mercancía comunitaria”⁵.
 2. Depósito (almacenamiento en territorio aduanero):
 - a. *Depósito aduanero*: Permiten la entrada de mercancías para su almacenamiento en determinados lugares aceptados, teniéndose sólo que satisfacer el AEC cuando se dilucide su destino final.
 - b. *Zona franca*: Áreas acotadas del territorio de la UE en las que no se aplica el arancel (se consideran fuera de la UA). Se suele aplicar a regiones apartadas (p.ej. algunas zonas de Canarias).
 3. Destino especial:
 - a. *Importaciones temporales*: Permite la entrada al territorio aduanero de mercancías por un plazo determinado siempre que sean reexportadas sin ningún cambio (ferias, mercancías para su reparación, etc.).
 - b. *Destino final*. Las mercancías podrán ser despachadas a libre práctica con exención de derechos o con un tipo reducido cuando van a ser utilizadas para un uso o destino específico, cuyo cumplimiento será vigilado por las autoridades aduaneras.
 4. Perfeccionamiento: Puede ser:
 - a. *Activo*⁶: Permite la importación de inputs sin aranceles siempre y cuando el producto final se destine a la exportación; o
 - b. *Pasivo*: Permite la salida de productos europeos para su transformación en el exterior y su posterior entrada con una exención total o parcial de aranceles.

⁴ Por ejemplo, las mercancías que entran por Holanda y viajan por Francia y España para llegar a Marruecos están exentas.

⁵ Por ejemplo, si mercancías de España viajan a Austria pasando por Suiza.

⁶ La **Transformación bajo control aduanero** se integra en el régimen de perfeccionamiento activo. Consiste en la importación de mercancías sin aranceles para una transformación determinada, tras la cual se aplican aranceles e impuestos menores a los que se habrían pagado sin régimen de transformación.

2.4. Regímenes de exportación

- Regulado por la **Circular de 26 de mayo de 2017** (que sustituye a la Circular de 10 de abril de 2008). Por **exportación** se entiende la salida de mercancías originarias de la UE o despachadas a libre práctica con destino a un tercer país.
 - En este caso también es importante diferenciarlas de las **expediciones**, que se refieren a la salida de mercancías con destino a un Estado miembro (tanto si son originarias de la UE como si, siendo originarias de un tercer país, han sido despachadas a libre práctica en el territorio aduanero común).
- Nuevamente, **el régimen general de exportación se basa en el principio de libertad**, por lo que en principio no existen restricciones cuantitativas a la exportación.
 - No obstante, en este caso se prevén también **excepciones al régimen general**, que son **idénticas o muy similares a las que veíamos para el caso de las importaciones** (por ejemplo, existe la posibilidad de imponer restricciones en casos de escasez de productos esenciales para evitar el desabastecimiento o por razones de seguridad, salud o medioambiente, o para proteger tesoros nacionales).
 - De nuevo, nos encontramos con un régimen de vigilancia, de autorización y de certificación, así como regímenes específicos para especies protegidas (CITES) y embargo comercial.

2.5. Comodín: medidas recientes

- Podemos destacar las siguientes **medidas recientes** en relación al régimen extracomunitario:
 - La Comisión decidió aprobar las peticiones de todos los Estados miembros y del Reino Unido de suspender temporalmente los derechos de aduana y el IVA sobre la importación de productos sanitarios y de equipos de protección originarios de terceros países que estuvo vigente *hasta el 31 de diciembre de 2021*.
 - Otro ejemplo reciente ha sido la suspensión temporal de los derechos arancelarios sobre los fertilizantes de urea y amoníaco, introducida en *diciembre de 2022* por un período de 6 meses, ante las dificultades provocadas por la guerra de Ucrania.
 - En *julio de 2022*, se produjo la suspensión de los derechos de importación que afectan a las exportaciones moldavas a la UE. La comisión ha propuesto en mayo 2023 renovarlas un año más y ampliaría esta suspensión a todos los aranceles y contingentes arancelarios restantes de las importaciones de Moldavia.
 - En *mayo de 2023* los ministros de Comercio de la UE aprobaron prolongar la suspensión de todos los derechos de aduana, contingentes y medidas de defensa comercial sobre las exportaciones ucranianas a la UE durante otro año, hasta junio de 2024, como medida de apoyo a la economía de Ucrania durante la invasión rusa.
 - En *diciembre de 2023* la Unión Europea ha anunciado su decisión de prorrogar hasta el 31 de marzo de 2025 la suspensión de sus aranceles de reequilibrio sobre los productos estadounidenses en el contexto de la disputa del acero y el aluminio.

CONCLUSIÓN

- Los **regímenes de comercio exterior** en España vienen marcados por la normativa europea, y su principio general es la *libertad comercial*, que es total entre Estados miembros.
 - Así, frente al tradicional proteccionismo español, en las últimas décadas ha tenido lugar en nuestro país una gran apertura del sector exterior que se ha visto favorecida por las exigencias asociadas a la pertenencia a la UE y a la construcción del Mercado Interior.
- Finalmente, tampoco puede olvidarse la importancia de la *política comercial convencional*, inspirada en buena medida por las normas de la OMC (trato no discriminatorio, eliminación de restricciones cuantitativas, discriminación positiva hacia los países en desarrollo, etc.).

Bibliografía

Anexos

A.1. Anexo 1: European Standards

- El 20 de marzo de 2020, la Comisión y las organizaciones europeas de normalización acordaron, con carácter excepcional, **poner todas las normas armonizadas europeas pertinentes gratuitamente a disposición de todas las empresas interesadas** para la producción de equipos de protección individual, con el objetivo de ayudar a los fabricantes a aumentar la producción de equipos y material sanitario esenciales para hacer frente a la Covid-19. Muchas de ellas siguen estando disponibles de manera gratuita.

A.2. Anexo 2: Nueva estrategia de normalización

- El 2 de febrero de 2022 la Comisión presentó una **Nueva estrategia de normalización** en la que se esboza su enfoque hacia las normas dentro del mercado único, así como a escala mundial. La estrategia va acompañada de una **propuesta de modificación del Reglamento sobre la normalización**; un informe relativo a su aplicación, y el Programa de trabajo de la Unión sobre normalización europea para 2022⁷.
- Esta nueva estrategia responde al contexto actual en el que la gran velocidad de la innovación junto con las ambiciones ecológicas y digitales de la UE y la necesidad de que las normas tecnológicas se adapten a los valores democráticos.
- Se compone de **5 conjuntos de medidas clave**:
 1. Anticipar, priorizar y abordar las necesidades urgentes de normalización en **ámbitos estratégicos** que busca **agilizar la puesta en marcha de las normas**. Ámbitos estratégicos identificados en relación a la normalización:
 - a. La producción de las vacunas y los medicamentos contra la COVID-19
 - b. El reciclaje de las MMPP fundamentales
 - c. La cadena de valor del hidrógeno renovable
 - d. El cemento de bajas emisiones de carbono
 - e. La certificación de los chips
 2. **Mejorar la gobernanza y la integridad del sistema** europeo de normalización para lo que se propone una **modificación del Reglamento sobre la normalización**.

Se ha modificado el Reglamento, aprobándose la modificación en diciembre de 2022.

La principal novedad es la introducción de nuevos requisitos para las Organizaciones Europeas de Normalización OEN – dichos requisitos conllevan una mayor participación de los representantes de los estados miembros en los procesos de toma de decisiones de las OEN.

También se promueve la defensa de valores de la UE en el desarrollo de normas europeas, especialmente importante dada la digitalización en curso.

3. Reforzar el **liderazgo europeo en materia de normas mundiales**
4. Apoyo a la innovación: A mediados de 2022, se iniciará la elaboración de un **código de buenas prácticas sobre normalización** para reforzar el vínculo entre la normalización, la **investigación y la innovación** a través del Espacio Europeo de Investigación (EEI). **Aún en desarrollo**.
5. Formar a la próxima generación de **expertos en normalización**.

A.3. Anexo 3: Armonización del Impuesto de Sociedades

- En el marco del IS han ido surgiendo distintas acciones como las iniciativas de implantación de una **BI común** y una **BI consolidada**. No obstante, estas iniciativas han quedado relegadas a un segundo plano con el acuerdo alcanzado a nivel del G-20 en línea con la iniciativa BEPS del G-20. La Comisión

⁷ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_661

trabaja ahora en la **Directiva BEFIT** que se irá desarrollando conforme se avance en los acuerdos a nivel OCDE y G-20.

- BEFIT: Empresas en Europa, Marco para el Impuesto de Sociedades.
- Esta iniciativa busca introducir normas comunes para calcular la base imponible del IS de las empresas de la UE. Se busca desarrollar una fórmula para distribuir los beneficios entre los países de la UE de forma eficaz. También busca reducir costes de cumplimiento.
- En la actualidad la propuesta de directiva ha finalizado el proceso de consulta pública en enero de 2023, y se espera una adopción por la comisión en el tercer trimestre de 2023.

5.A.2 : LOS INSTRUMENTOS DE DEFENSA COMERCIAL.

INTRODUCCIÓN

▪ **Enganche:**

- ¿Mejora el comercio internacional el bienestar de un país? Desde los albores de la historia se han producido intercambios voluntarios entre tribus, pueblos, ciudades-estado, reinos e imperios.
 - Si estos intercambios tuvieron lugar de manera libre no es desacertado plantearse que debieron suponer una ganancia para aquéllos que participaron en los mismos.
- Para indagar en estas cuestiones surge la teoría del comercio internacional, que es la rama de la economía que:
 - Desde un enfoque positivo, trata de dar respuesta a la pregunta “¿por qué comercian las naciones?” describiendo cuáles son las causas y los efectos de dicho comercio, es decir, analiza las fuentes de ganancia que impelían a la gente a comerciar.
 - Desde un enfoque normativo, busca analizar qué políticas se pueden llevar a cabo en materia comercial para mejorar el bienestar de los individuos.

▪ **Relevancia:**

–

▪ **Contextualización:**

- En esta exposición, nos centraremos en la política comercial. En concreto, veremos los *instrumentos de defensa comercial*.
 - Podemos definir la **política comercial** como aquel programa gubernamental que tiene por objeto influir sobre el patrón de comercio internacional.
 - La política comercial es una de las pocas competencias exclusivas de la UE, de manera que desde la adhesión a la CEE en 1986 la política comercial española puede identificarse con la Política Comercial Común (PCC).
 - Se puede distinguir entre:
 - *Política comercial autónoma*, referida a medidas adoptadas unilateralmente: (i) política arancelaria; (ii) regímenes de importación y exportación; y (iii) defensa comercial. Se aplica con discrecionalidad, aunque está sujeta a las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC).
 - *Política comercial convencional*, que alude a los compromisos bilaterales o multilaterales con otros Estados. También está sometida a las normas de la OMC.
 - Uno de los elementos clave de la política comercial es el **régimen de comercio exterior**, entendido como el marco legal que regula los intercambios de una economía con el resto del mundo.
 - Desde un punto de vista teórico suelen distinguirse 2 regímenes:
 - Libertad comercial: la operación comercial no requiere permiso, aunque la Administración puede exigir una operación de verificación para comprobar que la mercancía pertenece efectivamente a dicho régimen.
 - Comercio restringido: la operación comercial requiere un permiso, que es otorgado por la administración en función del tipo de mercancía de que se trate y/o de su país de origen o destino.
 - El régimen general de importación y exportación de la PCC se basa en la *libertad comercial*. No obstante, ello no impide la utilización de determinados **instrumentos de defensa comercial** para luchar contra prácticas comerciales

desleales de terceros países. Estos instrumentos se aplican en base a los Acuerdos de la OMC, creados para evitar que sean utilizados con objetivos proteccionistas.

- Como consecuencia de la adopción de la PCC, España asumió también los instrumentos de defensa comercial comunitarios, que incluyen las *medidas anti-dumping*, las *compensatorias o anti-subsunción* y las de *salvaguardia*.

→ En junio de 2018 entró en vigor la última modernización de los instrumentos anti-dumping y anti-subsunción de la UE, que trata de acelerar el procedimiento, aumentar la transparencia y la previsibilidad del sistema para las empresas de la UE, y reflejar los altos estándares medioambientales y sociales de la UE.

- Además de las medidas previamente mencionadas, la UE cuenta también con un Reglamento de Obstáculos al Comercio (ROC) que permite a los operadores económicos y a los Estados miembros denunciar obstáculos comerciales en mercados de terceros países contrarios a acuerdos internacionales y que perjudiquen los intereses de la UE.

- Cabe destacar que tanto la PCC como el uso de los instrumentos de defensa comercial se han visto afectados por la **nueva estrategia de política comercial**, desarrollada como respuesta a los retos a los que se enfrenta la UE, tanto internos (p.ej. transición ecológica y digital) como externos (p.ej. crisis del multilateralismo o cambios derivados de la globalización y la innovación tecnológica). A esto habría que añadir los episodios recientes causados por la pandemia del Covid-19 y la invasión rusa de Ucrania, los cuales han puesto de manifiesto la excesiva dependencia de la UE para el suministro de ciertos bienes esenciales.

- El nuevo marco estratégico se basa en el concepto de la *autonomía estratégica abierta*, que busca dar respuesta a esta amenaza sin caer en el proteccionismo ni renunciar a los valores europeos de competitividad, sostenibilidad y cohesión. Su objetivo es encontrar un equilibrio entre seguridad y competitividad que garanticen la capacidad futura de la UE para actuar de forma autónoma cuando y donde sea necesario, manteniendo la colaboración con socios siempre que sea posible. La autonomía estratégica abierta compone uno de los principales ejes de la Presidencia española del Consejo.

▪ **Problemática (Preguntas clave):**

- A lo largo de esta exposición vamos a analizar los instrumentos de defensa comercial. Para ello, vamos a diferenciar 3 bloques:

- En el primero, veremos los *instrumentos tradicionales de defensa comercial*, los cuales incluyen las medidas antidumping, las medidas anti-subsunción y las cláusulas de salvaguardia.
- En un segundo bloque, analizaremos el *Reglamento de Obstáculos al Comercio (ROC)*.
- Finalmente, en un tercer bloque, destacaremos *otras iniciativas llevadas a cabo por la UE* que, sin ser instrumentos de defensa comercial propiamente dichos, influyen de manera significativa en el comercio con el resto del mundo.

▪ **Estructura:****1. INSTRUMENTOS TRADICIONALES DE DEFENSA COMERCIAL***1.1. Medidas anti-dumping*

1.1.1. Definición y requisitos

1.1.2. Procedimiento

1.1.3. Medidas

1.2. Medidas compensatorias o anti-subsención

1.2.1. Definición y requisitos

1.2.2. Procedimiento

1.2.3. Medidas

1.3. Cláusulas de salvaguardia

1.3.1. Definición

1.3.2. Procedimiento

1.3.3. Medidas

2. REGLAMENTO DE OBSTÁCULOS AL COMERCIO (ROC)*2.1. Definición**2.2. Procedimiento**2.3. Medidas***3. OTRAS INICIATIVAS***3.1. Instrumento de coerción frente a terceros*

3.1.1. Definición

3.1.2. Procedimiento

3.1.3. Medidas

*3.2. Comercialización de productos asociados a la deforestación y a la degradación forestal**3.3. Mecanismo de Ajuste en Frontera por Carbono (CBAM)*

3.3.1. Definición

3.3.2. Procedimiento

1. INSTRUMENTOS TRADICIONALES DE DEFENSA COMERCIAL

1.1. Medidas anti-dumping

1.1.1. Definición y requisitos

- Se considerará que un producto es objeto de **dumping** cuando su precio de exportación a la UE sea inferior a su “valor normal”, es decir, al precio establecido para un producto similar en el país de exportación, en el curso de operaciones normales. Si el exportador en el país de exportación no fabrica o no vende un producto similar, el valor normal podrá ser calculado sobre la base de los precios de otros vendedores o productores¹.
 - Se trata de una práctica prohibida por el artículo VI del GATT de 1947.
 - Por ello, la OMC establece los requisitos esenciales y los procedimientos por los que se rigen las medidas *anti-dumping*.
 - Estas normas fueron trasplantadas a la legislación comunitaria a través del Reglamento 384/1996. Hoy se rigen por el **Reglamento (UE) 2016/1036 relativo a la defensa contra las importaciones que sean objeto de dumping por parte de países no miembros de la UE**, el cual ha sido modificado en 3 ocasiones: por el Reglamento 2017/2321, por el Reglamento 2018/825 y por el Reglamento delegado 2020/1173, siendo la más significativa la de 2018.
- Para la aplicación de medidas anti-dumping, es necesario el cumplimiento de ciertos **requisitos**:
 - a. Que las importaciones objeto de dumping causen o amenazan con causar un perjuicio a la producción europea de un producto similar (o retrasen sensiblemente la creación de dicha industria);
 - b. La existencia de un “vínculo causal” entre el dumping y el daño a la industria comunitaria;
 - c. Que el dumping tenga una importancia cuantitativa mínima suficiente (en cuanto al margen –superior al 2 %– y al volumen de las importaciones –más del 3 % de las importaciones del producto en cuestión realizadas por la UE–); y
 - d. Que la adopción de las medidas no vaya en contra del interés comunitario.

1.1.2. Procedimiento

- El **procedimiento** anti-dumping consta de las siguientes etapas:
 - 0) Puede comenzar a *iniciativa de un Estado miembro* o con base en una *denuncia de productores comunitarios* (en este último caso, su producción tiene que ser de al menos el 25 % de la producción europea de la industria afectada).
 - 1) La Comisión *examinará* la denuncia y determinará, en un plazo de 45 días, si existen elementos suficientes para abrir una investigación.
 - 2) De ser así, la *investigación* será realizada por la Comisión en un plazo máximo de 14 meses, a través del envío de cuestionarios a las partes relevantes (como exportadores, importadores y otros actores de la industria) y la realización de visitas in situ.
 - 3) Dada la duración del periodo de investigación, la Comisión puede establecer *medidas provisionales* si observa indicios claros de la existencia de dumping. Éstas adoptarán la forma de aranceles ad-valorem o específicos que no podrán superar el margen de dumping y tendrán una duración máxima de 6 meses, prorrogables únicamente una vez por un plazo de 3 meses².
 - 4) Concluida la investigación, la Comisión *decidirá* si impone derechos anti-dumping.
 - 5) Además, cualquiera de las partes podrá *recurrir* las decisiones a lo largo del proceso ante el Tribunal de Primera Instancia y, en última instancia, ante el TJUE.

¹Artículo 2.1: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0825>

² Las medidas anti-dumping podrían ser retiradas si:

- Los exportadores de los países afectados presentan una propuesta de compromiso de precios hasta un nivel que elimine el perjuicio del dumping. Si el compromiso puede vigilarse eficazmente, podrá sustituirse por los derechos anti-dumping.
- Existen pruebas de que las circunstancias han cambiado.
- Todo exportador que no hubiese realizado exportaciones durante el periodo de investigación puede solicitar a la Comisión una revisión de las medidas vigentes.

1.1.3. Medidas

- Las **medidas anti-dumping** (i) *no deberán sobrepasar el margen de dumping*³; y (ii) tendrán una *duración máxima de 5 años*, pero podrían levantarse antes en caso de desaparecer el dumping. No obstante, si transcurridos 5 años existe riesgo de que el dumping reaparezca las medidas podrán prorrogarse⁴.
- Resulta interesante destacar que, en marzo de 2020, nada más declararse la emergencia sanitaria debida a la pandemia generada por el COVID-19, la Comisión Europea publicó una “*Comunicación sobre las consecuencias del brote de COVID-19 para las investigaciones anti-dumping y anti-subsidios*”⁵. En ella se establece que la situación de la pandemia podía afectar a las investigaciones de defensa comercial principalmente de 2 maneras: 1) las inspecciones in situ, y 2) los plazos dentro de los cuales las partes interesadas deben responder a las solicitudes de información de la Comisión.

1.2. Medidas compensatorias o anti-subsidio

1.2.1. Definición y requisitos

- Las **medidas anti-subsidio** son medidas de defensa comercial aplicables cuando un exportador extranjero goza de ayudas directas o indirectas concedidas por las autoridades de su país no permitidas por la OMC. Se considerará que existe subsidio cuando existe una contribución financiera⁶ o cualquier forma de apoyo a los ingresos o precios (donaciones, préstamos, garantías de crédito...) por parte de las autoridades públicas y ello confiere una ventaja.
 - En la UE estas medidas fueron incorporadas a la legislación por el Reglamento de 1997. Hoy se rigen por el **Reglamento (UE) 2016/1037 sobre la defensa contra las importaciones subvencionadas originarias de países no miembros de la UE**, cuya última modificación significativa tuvo lugar con la aprobación del Reglamento 2018/825.
- Para aplicar este tipo de medidas, el derecho de la UE exige ciertos **requisitos**. Así, la subsidio:
 - a) Debe ser específica, (limitada a una empresa o industria o a un grupo de empresas o industrias) [Quedan excluidas determinadas subvenciones, incluso aunque sean específicas (p.ej. las subvenciones a actividades de I+D, las subvenciones a regiones desfavorecidas o las destinadas a proteger el medioambiente)];
 - b) Superar un umbral mínimo (1 % ad-valorem o 2 % si PED)⁷;
 - c) Causar un perjuicio a la UE⁸;
 - d) Se debe demostrar la causalidad entre las importaciones objeto de subsidio y el perjuicio; y
 - e) No debe ir en contra del interés comunitario.

1.2.2. Procedimiento

- El **procedimiento** a seguir en el caso de las medidas anti-subsidio es muy similar al requerido para las medidas anti-dumping, existiendo 2 diferencias fundamentales:
 - i. El plazo máximo de la *investigación* se limita en este caso a 13 meses; y
 - ii. El tiempo de aplicación de *medidas provisionales* se limita a 4 meses.

³ Reglamento 2016/1036; Artículo 9.4, segundo párrafo.

⁴ Finalmente, los derechos percibidos podrán devolverse siempre que el importador pueda probar que el margen se ha eliminado o reducido.

⁵ La Comunicación se puede consultar a través de [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC0316\(02\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC0316(02)&from=ES).

⁶ Asimismo, se considera que existe contribución financiera cuando:

- Tiene lugar una transferencia de fondos.
- Dejan de recaudarse en el país de origen impuestos normalmente exigibles.
- Las autoridades nacionales suministran ciertos bienes y servicios a precios subvencionados.

⁷ Reglamento 2016/1037; Artículo 14, 3) 5).

⁸ Las importaciones deben representar más del 1 % del mercado, salvo que el conjunto de los países de que se trate representen colectivamente una cuota del 3 % o más del consumo de la Unión (Reglamento 2016/1037, Art. 10, 9). En el caso de los países en desarrollo el volumen será del 4 % (Reglamento 2016/1037, Art. 14, 4).

1.2.3. Medidas

- En cuanto a las **medidas**, el importe del derecho compensatorio se determina sobre la base de la ventaja concedida al beneficiario a lo largo de un determinado periodo, normalmente el último ejercicio. Dicho importe se calculará por unidad de producto subvencionado exportado hacia la UE.
 - Antes de la reforma de junio de 2018, se aplicaba con carácter general la Regla del Derecho Inferior por la cual, si el margen de perjuicio era inferior al margen de dumping o de subvenciones, se utilizaba éste como base para establecer el derecho compensatorio.
 - El reglamento de 2018 modifica cómo se aplica esta regla, de forma que las medidas anti-subvenciones puedan compensar completamente las subvenciones recibidas por el exportador, siempre que esto no vaya en contra de los intereses de la UE. En cualquier caso, los derechos no podrán exceder el importe establecido de las subvenciones sujetas a medidas compensatorias⁹.

1.3. Cláusulas de salvaguardia

1.3.1. Definición

- Las **cláusulas de salvaguardia** permiten restringir temporalmente las importaciones de un producto si éstas han aumentado de forma imprevista en una cantidad que causa o amenaza con causar un daño grave a una rama de producción nacional.
 - Los productos objeto de estas medidas quedan sometidos a un régimen particular de importación, el *régimen de autorización*, por el que se les exige una licencia de importación.
 - Con carácter previo puede aplicarse otro régimen de importación, el *régimen de vigilancia*, que tiene como objetivo evaluar el impacto de las importaciones en sectores en los que la industria europea atraviere dificultades. A los productos sometidos a este régimen no se les exige licencia de importación, pero sí información estadística adicional que permita evaluar la necesidad de establecer eventualmente medidas de salvaguardia [ver tema 5.A.1].
 - En la actualidad, estas medidas se regulan principalmente en el **Reglamento (UE) 2015/478** sobre el régimen común aplicable a las importaciones.

1.3.2. Procedimiento

- A diferencia de las medidas anti-dumping y anti-subsidio, el **procedimiento** para establecer medidas de salvaguardia o de vigilancia:
 - Sólo puede iniciarse a *solicitud* de las autoridades competentes de los Estados miembros.
 - Si se decide *iniciar la investigación*, ésta será realizada por la Comisión, que dispone de un plazo máximo de **9 meses**.
 - En este caso, también se prevé la posibilidad de que la Comisión establezca *medidas provisionales*, y, a diferencia de los casos anteriores, éstas pueden imponerse desde el inicio de la investigación si estima que puede haber un daño difícilmente reparable. El plazo máximo de las medidas provisionales será de **200 días**.
 - Concluida la investigación, la Comisión *decidirá si impone medidas de salvaguardia o de vigilancia* por un acto de ejecución.

1.3.3. Medidas

- El nivel del contingente contemplado en las **medidas** de salvaguardia:
 - No podrá ser inferior a la media de las importaciones de los últimos 3 años.
 - Su *duración máxima* será de 4 años prorrogables por un máximo de 4 años adicionales.
 - Estas medidas *no podrán ser aplicadas a países en desarrollo cuya cuota de mercado en las importaciones comunitarias no supere el 3 % y no deberán ser discriminatorias*, pues de lo contrario los países perjudicados podrán aplicar medidas de retorsión.

⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32018R0825> “Considerando” (10) y “modificación” (7)

- Finalmente, cabe destacar el **Reglamento (UE) 2015/477**, que prevé una serie de medidas a adoptar por la Comisión en aquellos casos en los que la importación de determinadas mercancías esté sometida simultáneamente a medidas anti-dumping o anti-subsidación y a medidas de salvaguardia.
 - El Reglamento establece que cuando la Comisión considere que la combinación de dichas medidas pueda tener unos efectos mayores de los deseables en términos de defensa comercial podrá:
 - Modificar, suspender o derogar las medidas anti-dumping o anti-subsidación.
 - Eximir total o parcialmente a las importaciones de los aranceles asociados a las medidas anti-dumping o anti-subsidación.
 - Adoptar cualquier otra medida especial que considere adecuada.
 - Todas estas medidas se aplicarán únicamente durante el tiempo en el que coexistan las medidas anti-dumping o anti-subsidación con las de salvaguardia. Las medidas adoptadas en virtud del Reglamento serán aplicables a partir de la fecha de su entrada en vigor. Salvo indicación contraria, no podrán servir como fundamento para el reembolso de los derechos percibidos con anterioridad a dicha fecha.
- **Medidas bilaterales de salvaguardia horizontales:**
 - El 24 de octubre de 2018, los representantes permanentes ante la UE acordaron la posición del Consejo relativa a las *medidas específicas destinadas a proteger determinadas industrias nacionales de un incremento potencialmente perjudicial de las importaciones procedentes de países terceros*.
 - Las medidas bilaterales de salvaguardia están vinculadas a acuerdos comerciales y permiten la retirada temporal de las preferencias arancelarias.
 - Antes este mecanismo se proponía por separado, respecto de cada acuerdo comercial.
 - Con esta iniciativa, dichas medidas se beneficiarán de un «marco horizontal» coherente para su inclusión en futuros acuerdos comerciales.
 - El 28 de enero de 2019, el Consejo adoptó un Reglamento que permite aplicar medidas de salvaguardia para los acuerdos comerciales.
 - Por el momento, el Reglamento regula los acuerdos de libre comercio de la UE con Japón, Singapur y Vietnam. Podrán añadirse a su ámbito de aplicación nuevos acuerdos comerciales.

2. REGLAMENTO DE OBSTÁCULOS AL COMERCIO (ROC)

2.1. Definición

- El **Reglamento de Obstáculos al Comercio (ROC)** es un *mecanismo de defensa comercial propio de la UE* (no contemplado en la OMC), que permite a los operadores económicos y a los Estados miembros denunciar obstáculos comerciales en mercados de terceros países contrarios a acuerdos internacionales y que perjudiquen los intereses de la UE.
 - Por obstáculos comerciales se entienden todas aquellas prácticas adoptadas por las autoridades de un país que supongan una violación de los compromisos adquiridos en el seno de la OMC o a partir de acuerdos bilaterales¹⁰.
 - Fue incorporado a la legislación comunitaria a partir de un Reglamento en 1994. **En la actualidad, se encuentra regulado por el Reglamento (UE) 2015/1843 de 2015.**

¹⁰ Tal práctica debe causar o amenazar con causar un obstáculo al comercio a un sector económico del mercado de la UE, o un obstáculo al comercio para empresas comunitarias en el mercado de cualquier 3^{er} país que tenga una repercusión importante en la economía de la Unión o de una región o sector de la Unión. La ventaja más significativa de este procedimiento es que las denuncias pueden ser presentadas por una única empresa o conjunto de ellas sin que tengan que representar un cierto porcentaje de la producción comunitaria (vale con demostrar que afecta a la economía de la UE).

2.2. Procedimiento

- En cuanto al **procedimiento**, en este caso:
 - La denuncia puede ser interpuesta por empresas (sin que tengan que representar un cierto porcentaje de la producción europea de la industria afectada), asociaciones de productores o por los Estados miembros. Para ello, deben presentar una denuncia por escrito ante la Comisión donde consten:
 - La especificación de los bienes o servicios afectados por las barreras.
 - Los indicios de existencia de barreras.
 - Pruebas de que las barreras comerciales están ocasionando efectos adversos.
 - La Comisión dispondrá de **45 días** para decidir si lleva a cabo una investigación.
 - El inicio de la investigación será publicado en el DOUE. Durante este proceso, la Comisión recopila información y presenta propuestas a los 3^{os} países involucrados. Esta parte del procedimiento puede durar **5 meses**, ampliables hasta 7 meses para casos más complejos. Al finalizar se presenta un informe a los Estados afectados.
 - El procedimiento se dará por concluido si de la investigación no se desprende la necesidad de adoptar ninguna medida por parte de la UE. En caso contrario existen *varias soluciones posibles*:
 - Que el país que ha puesto el obstáculo tome medidas unilaterales para eliminar los efectos comerciales adversos o el perjuicio.
 - Que se llegue a un acuerdo bilateral amistoso entre la UE y el 3^{er} país.
 - Recurrir al procedimiento de solución de diferencias de la OMC.
 - Establecer medidas para corregir el obstáculo (medidas de retorsión).

2.3. Medidas

- Las **medidas** correctoras serán decididas por la Comisión y adoptadas por el Consejo en un plazo de 30 días desde su presentación. Éstas pueden consistir en:
 - a) La suspensión/retirada de concesiones derivadas de negociaciones de política comercial.
 - b) El aumento de derechos de aduana o cualquier otro gravamen a la importación.
 - c) El establecimiento de restricciones cuantitativas.

3. OTRAS INICIATIVAS

- Como decíamos en la introducción, más allá de los instrumentos de defensa comercial como tal, en los últimos años se han aprobado otras medidas que afectan al comercio con el resto del mundo.
 - Analizamos brevemente a continuación las más importantes.

3.1. Instrumento de coerción frente a terceros

3.1.1. Definición

- El 23 de octubre de 2023, el Consejo adoptó el **instrumento de la UE contra la coerción**.
 - Su objeto es disuadir a terceros países de ejercer coerción económica¹¹ contra la UE y sus Estados miembros con medidas que afecten al comercio o a la inversión.

3.1.2. Procedimiento

- El Consejo determinará la existencia de coerción económica mientras que se asignarán a la Comisión competencias de ejecución en las decisiones sobre las medidas de respuesta de la UE.

3.1.3. Medidas

- El instrumento contra la coerción está diseñado para frenar la escalada de medidas coercitivas y provocar su suspensión recurriendo al diálogo.
 - Las contramedidas adoptadas por la UE sólo se aplican como último recurso.

¹¹ *Coerción*: Presión ejercida sobre alguien para forzar su voluntad o su conducta.
Coerción económica: Amenazas económicas y restricciones comerciales desleales.

- Cuando no sea posible la disuasión, la UE podría adoptar contramedidas. Entre las medidas que podrían aplicarse al tercer país como respuesta a la coerción económica figura la imposición de restricciones comerciales, por ejemplo, mediante:
 - El aumento de los derechos de aduana.
 - Las licencias de importación o exportación.
 - Las restricciones en el ámbito de los servicios, el acceso a las inversiones extranjeras directas o la contratación pública.

3.2. Comercialización de productos asociados a la deforestación y a la degradación forestal

- El Reglamento 2023/1115 regula la comercialización en el mercado de la UE y la exportación desde la UE de determinadas materias primas y productos asociados a la deforestación y la degradación forestal (p.ej. ganado, vacuno, cacao, café, palma, soja, madera y caucho).
 - Así, estará prohibida la comercialización de los productos pertinentes, excepto si cumplen:
 1. Que estén libres de deforestación (legal o ilegal).
 2. Que se hayan producido conforme a la legislación pertinente del país de producción.
 3. Que se presente una declaración de diligencia debida confirmando que no se ha detectado ningún riesgo o éste ha sido despreciable.

3.3. Mecanismo de Ajuste en Frontera por Carbono (CBAM)

3.3.1. Definición

- Relacionado también con los *objetivos medioambientales*, el *mercado de derechos de emisión* está sufriendo ciertas modificaciones, entre la que cabe destacar:
 - La eliminación de los derechos gratuitos a partir de 2026.
 - En paralelo, para evitar una fuga de carbono, se ha creado el **Mecanismo de Ajuste en Frontera por Carbono (CBAM**, por sus siglas en inglés), el cual fija un precio justo al carbono emitido¹².
- El **Mecanismo de Ajuste en Frontera por Carbono (CBAM)** de la UE es un instrumento para la importación de bienes procedentes de fuera de la UE, abordando el riesgo de *fuga de carbono*.
 - Este mecanismo, regulado en el Reglamento 2023/956 del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de mayo de 2023, fija un precio justo al carbono emitido durante la producción de bienes intensivos en carbono y fomenta una producción industrial más limpia en países no pertenecientes a la UE.

3.3.2. Procedimiento

- A partir de 2026, el CBAM funcionará de la siguiente forma:
 - Las mercancías se importarán en el Territorio Aduanero de la Unión (TAU) únicamente por un declarante autorizado a efectos del CBAM. Los *importadores de la UE de mercancías cubiertas por el CBAM se registran ante las autoridades nacionales*, donde también pueden comprar *certificados CBAM* a un precio basado en los derechos de emisión semanales del RCDE (expresados en €/tonelada de CO₂ emitido).
 - *El importador de la UE deberá declarar antes del 31 de mayo de cada año la cantidad de productos importados a la UE el año anterior y las emisiones incorporadas a esos productos. Simultáneamente, el importador presentará el número de certificados CBAM que corresponda a la cantidad de emisiones de GEI incorporadas a los productos. Si los importadores pueden demostrar que ya se ha pagado un precio del carbono durante la producción de las mercancías importadas, pueden deducirse el importe correspondiente de su factura final.*

¹² La introducción gradual del CBAM está en consonancia con la eliminación progresiva de la asignación de derechos gratuitos en el marco del Régimen Comunitario de Comercio de Derechos de Emisión (RCDE) establecido en virtud de la Directiva 2003/87/CE para apoyar la descarbonización de la industria de la UE.

- Así, el CBAM garantizará que el precio del carbono de las importaciones sea equivalente al precio del carbono de la producción nacional, y que no se socaven los objetivos climáticos de la UE.
 - Asimismo, el CBAM está diseñado para ser compatible con las normas de la OMC.
- Su implantación será progresiva:
 - Desde octubre de 2023 se aplica a las industrias del cemento, el acero, el hierro, el aluminio, los fertilizantes y el hidrógeno, a través únicamente de requisitos de información.
 - A partir de 2026, su aplicación será permanente y completa.
 - La eliminación progresiva de la asignación gratuita en el marco del RCDE tendrá lugar en paralelo con la introducción progresiva del CBAM en el periodo 2026-2034.

CONCLUSIÓN

- El comercio es el principal motor del crecimiento de Europa, pero el libre comercio debe ser justo, y solo el comercio justo puede ser libre.
 - Por ello, los *instrumentos de defensa comercial* que hemos visto no deben considerarse obstáculos al libre comercio, sino herramientas para luchar contra prácticas comerciales desleales y conseguir un sistema comercial internacional más justo y equitativo.
 - Es importante destacar que 2 instrumentos son poco relevantes a efectos prácticos:
 - Las *medidas de salvaguardia* se han usado en contadas ocasiones desde que existe la UE. No obstante, el abuso de su uso por parte de terceros países, especialmente en países en desarrollo, y la sobrecapacidad mundial de ciertos sectores ha hecho que incremente su relevancia.
 - El ROC es difícil de implementar debido a la complejidad de las investigaciones y la dificultad de demostrar la existencia de barreras. Por ello, este recurso se suele quedar en un acuerdo amistoso verbal entre la Comisión y el tercer país.
 - Según el informe anual sobre las actividades de defensa comercial de la UE, en 2022 se contaba con 177 medidas de defensa comercial en la UE, en su mayoría derechos anti-dumping¹³.
 - El mayor número de medidas de defensa comercial de la UE se refiere a las importaciones procedentes de China, Rusia, India, Corea y Estados Unidos, siendo aún las procedentes de China el mayor reto para la industria manufacturera europea.
 - Por lo que se refiere a las nuevas investigaciones abiertas contra los Estados miembros de la UE, se produjo un descenso notable en 2022, ya que solo se iniciaron 7 nuevas investigaciones, frente a 26 en 2021. Se trata de una de las cifras más bajas de nuevas investigaciones abiertas contra las exportaciones de la UE en la última década.
- La evolución del comercio internacional y del uso de este tipo de medidas en los próximos años dependerá en gran parte de la evolución del contexto internacional.
 - Además de la aparición de nuevos retos como son la digitalización y la transición verde, los cuales ya están jugando un papel clave en los nuevos instrumentos, habrá que sopesar los efectos de las nuevas tendencias de desglobalización y proteccionismo que parecen haberse intensificado en los últimos años.
- En definitiva, de acuerdo con la Comisión, más de 30 millones de puestos de trabajo en la UE dependen de que el comercio internacional sea libre y justo, y para garantizarlo son necesarios instrumentos de defensa comercial eficaces y adaptados a las nuevas amenazas.

¹³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_23_4348

Bibliografía

Anexos

A.1. Anexo 1: *Novedades en lo relativo a la legislación comercial de la UE y control de las inversiones extranjeras directas (IED)*

- El 11 de octubre de 2020 fue aprobado el nuevo marco de control de la IED en la UE, con el objetivo de proteger las tecnologías e intereses europeos clave de las amenazas estratégicas. Los Estados miembros y la Comisión Europea podrán cooperar para determinar las inversiones que podrían afectar a la seguridad y al orden público. El control se referirá a la IED que pueda generar riesgos en las infraestructuras sanitarias, la provisión de inputs esenciales y otros sectores críticos de la economía europea.
- El examen de la IED puede no resultar necesariamente en la prohibición de la misma. Existirán instancias donde la toma de medidas de mitigación sea suficiente (por ejemplo, en el ámbito sanitario, garantías en la provisión comunitaria de bienes esenciales).
- Entre junio y julio de 2023 la Comisión Europea ha llevado a cabo un proceso de consultas respecto a la efectividad y el funcionamiento del marco de inversiones actual de cara a la preparación de su propuesta legislativa que busca actualizar el Reglamento operativo desde 2020.

5.A.3 : LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, DE FORMACIÓN Y DE INFORMACIÓN AL SERVICIO DE LA EXPORTACIÓN Y DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA.

INTRODUCCIÓN

▪ *Enganche:*

- ¿Mejora el comercio internacional el bienestar de un país? Desde los albores de la historia se han producido intercambios voluntarios entre tribus, pueblos, ciudades-estado, reinos e imperios.
 - Si estos intercambios tuvieron lugar de manera libre no es desacertado plantearse que debieron suponer una ganancia para aquéllos que participaron en los mismos.
- Para indagar en estas cuestiones surge la *teoría del comercio internacional*, que es la rama de la economía que:
 - Desde un enfoque positivo, trata de dar respuesta a la pregunta “¿por qué comercian las naciones?” describiendo cuáles son las causas y los efectos de dicho comercio, es decir, analiza las fuentes de ganancia que impelían a la gente a comerciar.
 - Desde un enfoque normativo, busca analizar qué políticas se pueden llevar a cabo en materia comercial para mejorar el bienestar de los individuos.

▪ *Relevancia:*

- Todas estas cuestiones son relevantes para el *Estado* (que buscará mejorar la situación de sus ciudadanos), pero también para las *empresas*, ya que la internacionalización supone nuevas oportunidades y nuevos retos.
 - La **internacionalización** es uno de los rasgos más destacados de la evolución de la economía mundial, que ha conllevado un gran aumento de las relaciones económicas entre países, tanto comerciales como financieras¹.
 - Como resultado, la internacionalización se ha convertido en un recurso estratégico crucial para las empresas y ha provocado importantes efectos sobre las estrategias empresariales, como consecuencia de:
 - El aumento de la competencia en el mercado interior.
 - Las mayores oportunidades de acceso a mercados extranjeros.
- Todo lo anterior cobra una especial importancia en una situación de cambios en la geopolítica mundial, tras varios shocks continuados como la pandemia por COVID-19 o los más recientes conflictos bélicos. Es necesario establecer un proceso coherente y bien analizado a la hora de garantizar a nuestras empresas una buena implantación en los mercados exteriores².
 - En este sentido, se han adoptado importantes medidas como las contenidas en la *Estrategia de Internacionalización de la Economía Española (2021-2027)*, que ha permitido que el número de empresas exportadoras haya aumentado, especialmente aquellas que exportan de manera regular³.

¹ La interconexión de las economías a nivel mundial se puso de manifiesto en la recuperación post pandémica, cuando las cadenas de valor globales experimentaron una fuerte disrupción. Las tensiones que se sufrieron sobre las cadenas de valor muestran la importancia de la política logística de cualquier empresa en la actualidad y notablemente, de aquellas empresas exportadoras. Con la finalidad de abordar algunos de estos problemas se ha puesto en marcha a nivel europeo la ley de Chips que busca, entre otros objetivos, garantizar que Europa cumpla con su objetivo de duplicar la cuota de mercado mundial de semiconductores hasta el 20 %.

² La relevancia de la internacionalización se puso de manifiesto durante la crisis de 2008, cuando ante la debilidad del mercado interno español, los mercados externos pasan a ser una necesidad imperiosa para la supervivencia de muchas empresas y el mantenimiento del empleo.

³ No obstante, debido a la pandemia del Coronavirus en 2020: “España ha perdido 7.000 empresas exportadoras”. (<https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2021/11/23/619bd8ea21efa0767a8b4571.html>).

▪ Contextualización:

- En esta exposición, nos centraremos en la política comercial. En concreto, veremos los instrumentos de promoción comercial, de formación y de información al servicio de la exportación de la empresa española.
 - Podemos definir la **política comercial** como aquel programa gubernamental que tiene por objeto influir sobre el patrón de comercio internacional.
- **En España** se han sucedido oleadas de proteccionismo y de libremercado.
 - Tradicionalmente, cuando la coyuntura económica era favorable se optaba por políticas aperturistas, mientras que en épocas de recesión aumentaban las presiones de los grupos de interés para conseguir una mayor protección.
 - Esta alternancia se ha reducido los **últimos 50 años, en los que ha tenido lugar un proceso casi ininterrumpido de apertura**.
 - La adhesión a la CEE tuvo importantes implicaciones desde el punto de vista de la política comercial:
 - 1) *La liberalización completa en materia comercial con los Estados miembros.*
 - 2) *La adaptación de la política comercial española a la comunitaria* (supresión de los contingentes de importación, introducción del IVA, supresión aranceles entre Estados miembros –periodo transitorio general de 7 años–, adopción del AAC, adopción de medidas de protección comercial).
 - 3) *La cesión de competencias*. La política comercial es una de las pocas competencias exclusivas de la UE de manera que desde la adhesión a la CEE en 1986 la política comercial española puede identificarse con la PCC. Con el Tratado de Lisboa, la protección de inversiones también pasa a ser competencia exclusiva de la UE.
 - No obstante, los Estados miembros han continuado manteniendo la competencia en materia de **política de promoción exterior**⁴.
 - Su diferencia principal con la política comercial tradicional es que se trata de un *apoyo genérico* (no vinculado directamente al volumen de exportación) a la actividad de *internacionalización de la empresa*, pero de forma que estas no dependan en el futuro del apoyo público. Así, este concepto engloba no sólo la *promoción de las exportaciones* sino también el fomento de la *emisión y recepción de IED*.
 - Para ello se crea un conjunto de instrumentos para que cada empresa se autoseleccione, y elija si quiere exportar a un mercado exterior, invertir en el mismo, o ambas cosas.
 - Así, el objetivo último es mejorar la competitividad exterior de una economía de forma sostenible, incentivando a las empresas para que tomen la decisión de exportar a otros mercados, o de invertir en los mismos, y que aquéllas que ya mantienen actividades de comercio e inversión con otros países consoliden esa vocación internacional.

▪ Problemática (Preguntas clave):

—

⁴ Todo lo anterior ha llevado al desarrollo de una nueva **política de promoción de exportaciones**, basada en una visión más global del proceso de internacionalización, buscando priorizar el funcionamiento de los mecanismos de mercado y respetar el “*level playing field*” que exigen el mercado único de la UE y los compromisos asumidos por España en el marco de la OMC y los diferentes acuerdos internacionales con implicaciones sobre las relaciones económicas internacionales.

▪ **Estructura:****0. FINES DE LA POLÍTICA DE INTERNACIONALIZACIÓN***0.1. ¿Qué?: Delimitación de la política de internacionalización*

Idea

Definición

Objetivo principal y objetivos intermedios

0.2. ¿Por qué?: Justificación de la política de internacionalización

Deseabilidad de un mayor nivel de internacionalización: Beneficios de la internacionalización para las empresas internacionalizadas y para el país en general

Deseabilidad de la intervención del sector público: Existencia de barreras que actúan como freno a la internacionalización de la empresa

*0.3. ¿Cómo?: Rasgos descriptivos de España y planificación de la política de internacionalización**0.4. ¿Quién?: Criterios de valoración de las políticas de promoción exterior***1. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL****2. INSTRUMENTOS DE FORMACIÓN****3. INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN**

0. FINES DE LA POLÍTICA DE INTERNACIONALIZACIÓN

0.1. ¿Qué?: Delimitación de la política de internacionalización

Idea

- La **política comercial** tiene 2 dimensiones muy diferenciadas en función de si los flujos de comercio exterior que se ven afectados son los de importación (*política comercial defensiva*) o los de exportación (*política comercial ofensiva*):
 - Así, la **política comercial ofensiva** abarca todas aquellas medidas destinadas a aumentar el bienestar nacional afectando a las *exportaciones* de una economía. La política comercial ofensiva tiene, a su vez, 2 enfoques:
 - La política comercial ofensiva *tradicional* constituye un apoyo público directo a la actividad exportadora, ya sea mediante ventajas de financiación y aseguramiento, subvenciones directas o ventajas fiscales.
 - La política comercial ofensiva *más moderna*: la **política de promoción exterior**.

Definición

- Podemos definir la **política de promoción exterior** como un *apoyo genérico* directo a la actividad de *internacionalización* de la empresa.
 - Encontramos en esta definición **2 grandes rasgos definitorios** de la *política de promoción exterior*:
 - i. *Apoyo genérico*: Poniendo un marco de instrumentos a manos de las empresas, pero sin ser un apoyo vinculado directamente al volumen de exportación.
 - ii. *Internacionalización*: La política de promoción exterior hace hincapié en el concepto de internacionalización, más amplio que en el caso de la política tradicional. En este sentido cabe destacar 2 aspectos:
 - a. La política ofensiva tradicional puede generar un éxito ocasional y puntual de una empresa exportadora, pero dicho éxito está ligado directamente a ese apoyo oficial condicionado al aumento de las exportaciones. Por su parte, *la política ofensiva moderna busca apoyar a las empresas en una 1ª fase del proceso de internacionalización para que éstas establezcan lazos sólidos, estables y duraderos y no dependan en el futuro del apoyo público*.
 - b. El hecho de utilizar el concepto de internacionalización nos lleva a recordar que la política de promoción exterior se dedica tanto a la *promoción de exportaciones* como al *fomento de Inversión Directa Extranjera*.
 - Lógicamente, la política comercial ofensiva tradicional no sólo apoya a empresas exportadoras sino también a inversoras, pero las considera como compartimentos estancos y diseñará, por un lado, instrumentos de apoyo público a la exportación (subvenciones) para empresas exportadoras y, por otro lado, instrumentos de apoyo público a la inversión para empresas inversoras.
 - Ello contrasta con el amplio concepto de internacionalización. En el caso de la política de promoción exterior, las políticas no van a variar significativamente en función de la naturaleza exportadora o inversora de la empresa afectada, sino que van a poner instrumentos para que cada empresa se autoseleccione y elija si quiere exportar a un mercado exterior, invertir en el mismo o ambas cosas.
 - En este tipo de políticas caben empresas que pueden variar su estatus de exportadora a inversora continuamente y que muy a menudo serán ambas cosas.
 - Este tipo de empresas pueden requerir un apoyo genérico a su internacionalización (por ejemplo, mediante información sobre mercados exteriores o formación de sus empresarios) antes que un apoyo puntual con una subvención ante sus distintas operaciones de exportación y/o inversión.

Objetivo principal y objetivos intermedios

- El **objetivo principal** es *promover el crecimiento económico y el empleo* a través de la consecución de una serie de **objetivos intermedios** como son el *aumento de la competitividad* (que permite un incremento de las exportaciones) y un *mayor acceso a los mercados exteriores* (para una mayor integración en cadenas globales de valor).

0.2. ¿Por qué?: Justificación de la política de internacionalización

- ¿Por qué es deseable la intervención del sector público? Para responder a esta pregunta procederemos en 2 etapas:
 - 1) ¿Por qué es deseable un mayor nivel de internacionalización? La internacionalización conlleva una serie de beneficios tanto para las empresas internacionalizadas como para un país en general.
 - 2) ¿Por qué debe intervenir el sector público para alcanzar un mayor nivel de internacionalización? Existen barreras que actúan como freno a la internacionalización de la empresa.

Deseabilidad de un mayor nivel de internacionalización:

Beneficios de la internacionalización para las empresas internacionalizadas y para el país en general

- ¿Por qué puede considerar el gobierno que es recomendable un mayor nivel de internacionalización de la economía? Varios motivos se pueden mencionar a este respecto:

1. Las empresas internacionalizadas son más productivas y ello se ve reforzado por el *efecto aprendizaje gracias a clientes o socios en otros países*. Desde el plano teórico, a partir del trabajo seminal de MELITZ (2003), BERNARD, REDDING y SCHOTT (2007) encuentran que las empresas exportadoras son más productivas, y esto lo ratifican los estudios empíricos (p.ej. BERNARD y JENSEN). Por otra parte, HELPMAN, MELITZ y YEAPLE (2004) subrayan que el nivel mínimo de productividad es mayor para quienes realizan inversión extranjera directa por los costes altos de localizar planta en destino. Por tanto, favorecer la internacionalización llevaría a ganancias de productividad a nivel agregado, es decir, a asignaciones más eficientes de recursos.
Las empresas exportadoras tienen un mayor tamaño que si sólo operan en el mercado nacional. Ello les brinda la oportunidad de:
 - i. Aprovechar *economías de escala*.
 - ii. *Mayor capacidad financiera*, lo que puede facilitar mayores inversiones.
2. Los estudios empíricos muestran que las empresas internacionalizadas están asociadas con mayores niveles de gasto en investigación y desarrollo.
3. En general, las empresas internacionalizadas están sometidas a una mayor competencia, lo que incentiva mejoras de eficiencia (siguiendo a LEIBENSTEIN se reduce la ineficiencia X, i.e. existen mayores incentivos al esfuerzo de los trabajadores en un marco de información asimétrica).
4. Las empresas que exportan son más resistentes al ciclo económico, en la medida que pueden compensar las caídas de ventas en un mercado con mayores ventas en otro. Al operar en varios mercados, las empresas internacionalizadas *diversifican riesgos*.
 - El caso de España en la pasada crisis económica ha sido paradigmático: las empresas con mayor presencia internacional han podido afrontar la crisis en mejores condiciones que las empresas que estaban limitadas al mercado doméstico: muchas empresas probablemente han podido sobrevivir gracias a su actividad exportadora.
5. Finalmente, la actividad internacional genera externalidades. Las empresas internacionalizadas pueden producir efectos positivos (*spillover*) sobre otras empresas del país a través de contactos e intercambio de información. De esta forma, los efectos positivos de la internacionalización se extienden más allá del ámbito de las empresas internacionalizadas.

Deseabilidad de la intervención del sector público:**Existencia de barreras que actúan como freno a la internacionalización de la empresa**

- ¿Por qué para conseguir un mayor grado de internacionalización es deseable que intervenga el sector público? Por la existencia de barreras, que impiden un nivel óptimo de internacionalización de las empresas nacionales. Podemos clasificar estas barreras en 3 categorías:

a) Barreras internas:

- *Deficiencias de información* que tienen las empresas, que pueden infravalorar las ventajas que supone la internacionalización o sobrevalorar los obstáculos que representa. Este tipo de barreras de información varían según el tipo de mercado al que quieran dirigirse las empresas para desarrollar operaciones y normalmente son más altas en los mercados de mayor crecimiento (mercados emergentes), donde precisamente existen mayores oportunidades.
- El sector público dispone de más información y conocimiento de los mercados exteriores, ya que dispone de una red de Oficinas Económicas y Comerciales en el Exterior (OFECOMES)⁵.
- *Falta de preparación del personal de la empresa* para operar en los mercados internacionales: falta de conocimiento de idiomas, culturas, sistemas legales, prácticas de negocio...

b) Barreras externas:

- *Dificultad para localizar potenciales clientes o socios comerciales* al iniciar la actividad de internacionalización o al entrar en un mercado nuevo.
- *Proteccionismo comercial de los gobiernos exteriores.*
- *Corrupción y sistemas legales que no favorecen el comercio.*

c) Problemas de financiación:

- Existencia de *información asimétrica* que lleva a una escasez de fondos para la actividad de exportación de las empresas españolas. Normalmente se requieren cuantías grandes para financiar la expansión exterior. El problema es la falta de verificación de la calidad de estas inversiones⁶. Por tanto, sin verificación de los beneficios potenciales que obtendrían las empresas tras ser financiadas, la financiación será insuficiente. Se reconoce que la financiación afecta de forma determinante a la competitividad de las ofertas de exportación.

**0.3. ¿Cómo?: Rasgos descriptivos de España y planificación de la política de internacionalización**

- En relación con la situación de España y su internacionalización:
 - El grado de apertura de la economía española se situó en España en 2021 en un 68,4 %⁷. Las exportaciones suponen un 34,9 % del PIB y las importaciones un 33,4 % del PIB.
 - Pese a la irrupción de China en los mercados de exportación (que desde los años 90 ha triplicado su cuota de exportación a costa de caídas sustanciales en las cuotas de la mayoría de los países (p.ej. EEUU pasa del 12 % entre 1995 y 1999 al 8 % en 2022 y Francia del 6 % a poco más del 2 %)), *España ha logrado mantener una cuota de exportaciones relativamente estable, de alrededor del 2 %⁸, y por encima de su peso sobre el PIB mundial* (cerca del 1,5 % en el promedio entre 2014 y 2019) durante 3 décadas seguidas, es una demostración de resiliencia.
 - El 61,8 % de estas exportaciones van a la Unión Europea, lo que muestra la dependencia de España en la UE.

⁵ Diversos estudios concluyen que los recursos gastados en políticas de internacionalización son rentables. Así, un estudio del Banco Mundial sobre el papel de las agencias de promoción de exportaciones concluye que cada dólar gastado en promoción de exportaciones genera un aumento de 40 dólares en las exportaciones del país.

⁶ Además esto se refuerza si consideramos que el tejido industrial español se caracteriza por una fuerte presencia de pymes (99,9 %) mayor a la del resto de países de la UE.

⁷ <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/cifras-comercio-exterior>.

<https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/son-competitivas-exportaciones-espanolas>.

⁸ En el caso de las mercancías es de 1,8 % y en el caso de servicios del 2,6 %.

- En relación a la IDE, según un informe de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) de 2023⁹, España es el 12º país a nivel mundial en términos de atracción de inversión directa extranjera.
 - En 2019, España ocupaba la 1ª posición en el informe *Doing Business* del Banco Mundial en el área de comercio transfronterizo [Este informe dejó de publicarse en 2020¹⁰ (debido al escándalo que sacó a la luz la manipulación de datos para mejorar o empeorar las posiciones de determinados países) y está en proceso de ser reemplazado por el informe *Business Ready*]¹¹.
 - Las empresas españolas presentan un reducido tamaño en comparación con las de otros países.
- Vemos cómo, en el caso de España, la política de internacionalización es particularmente importante debido a su tradicional propensión a registrar un déficit exterior. Si bien la crisis financiera marcó un cambio de tendencia que ha permitido que el 2022 fuese el 10º año consecutivo de superávit por cuenta corriente, *mantener y reforzar la contribución positiva del sector exterior al crecimiento económico exige contar con una estrategia de medio y largo plazo para la internacionalización de la economía española*.
- Ese es precisamente el objetivo del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027, que fija las principales líneas de acción en la materia. Es una estrategia a 10 años que responde a la necesidad de contar con un marco que permita una planificación a más largo plazo, instrumentada luego en planes bienales, que se adaptan a las circunstancias que impactan en el comercio mundial en cada momento. La base legal de la política de internacionalización de la economía española se halla en la Ley 14/2013 de Apoyo a los Emprendedores y su Internacionalización.
 - A su vez, se desarrollan planes bienales que se adaptan a las circunstancias que impactan en el comercio mundial en cada momento. Actualmente se encuentra vigente el *Plan de Acción para la internacionalización de la economía española 2021-2022* (se prorroga para el año 2023 y se publicará un plan bienal 2024-2025).
 - Para conseguir el objetivo último de impulsar la internacionalización de la economía española, mejorando su competitividad y favoreciendo la presencia global de las empresas españolas, se prevé la utilización de distintos tipos de instrumentos, que podemos agrupar en 4 categorías:
 - *Instrumentos de promoción comercial*;
 - *Instrumentos de formación*;
 - *Instrumentos de información*; e
 - *Instrumentos financieros y fiscales* [que serán objeto del tema 5.A.4].
 - En el desarrollo de la política de internacionalización hay que destacar la participación de ICEX España Exportación e Inversiones.
 - Se trata de una entidad pública creada en 1982, actualmente adscrita al Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. En los últimos años se ha consolidado como la ventanilla única de la internacionalización de la economía española, al integrarse en su estructura *Invest in Spain* (potenciar la atracción de inversión extranjera en España), la fundación pública CECO (centro de formación de la Administración en materia de economía, comercio internacional e inversiones exteriores) y la *sociedad estatal España, Expansión Exterior*.
 - ICEX presta sus servicios a través de la Red Exterior y Territorial del Ministerio de Asuntos Económicos, integrada por 31 Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio y 98 Oficinas Económicas y Comerciales, que tratan de impulsar las relaciones comerciales de empresas españolas con el país en el que están implantadas.

⁹ https://comercio.gob.es/es-es/NotasPrensa/2023/Paginas/230706_InformeInversionesUNCTAD.aspx

¹⁰ <https://archive.doingbusiness.org/es/rankings>

¹¹ The World Bank Group is implementing a new corporate flagship, Business Ready (B-READY), to assess the business and investment environment worldwide annually.

B-READY improves upon and replaces Doing Business. Updates on the development of the new B-READY project will be published on this website as they become available.

The first B-READY report will be launched in SPRING 2024.

<https://www.worldbank.org/en/businessready>

0.4. ¿Quién?: Criterios de valoración de las políticas de promoción exterior

- Los recursos disponibles para financiar las políticas de internacionalización son limitados y deben ser asignados de la forma más eficiente posible de acuerdo con los criterios que establezca la política económica. Por ello, los gobiernos tienen que **establecer prioridades** (p.ej. cuáles son los países con los que consideran que es más conveniente promover relaciones económicas, qué tipo de empresas deben tener prioridad para recibir empresas y qué tipo de proyectos u operaciones deben ser favorecidos):
 - En cuanto a la *discriminación por tipo de empresa*, en la mayor parte de los países se establece una clara prioridad hacia las pequeñas y medianas empresas (pymes), ya que estas empresas tienen mayores dificultades que las grandes para vencer las barreras internas y externas a la internacionalización.
 - Para la *elección de mercados prioritarios*, los responsables de la política de internacionalización deben llevar a cabo una “*valoración país*” que permita identificar los mercados más interesantes y, por tanto, prioritarios y, en paralelo, descartar o relegar mercados que supongan riesgos elevados o presenten menores atractivos.
 - Se plantea para ello la necesidad de diseñar una metodología de valoración de mercados.
 - ¿Cuáles son los criterios básicos para valorar un mercado? Podemos señalar 2 aspectos:
 - *Importancia política de un país*: Existencia de vínculos históricos y culturales y cercanía geográfica.
 - *Oportunidades de mercado*: Potencialidad económica y comercial que ofrece el país objeto de análisis. Habría que considerar 5 aspectos:
 - Tamaño de mercado.
 - Perspectivas de crecimiento.
 - Perspectivas de solvencia.
 - Perspectivas de estabilidad política.
 - Marco para los negocios.
 - Finalmente, en relación con la *elección de proyectos*, podemos tener en cuenta distintos aspectos:
 - Potencialidad del *sector* al que pertenece la operación.
 - *Impacto mediático* del proyecto y efecto sobre la imagen del país.
 - *Nivel tecnológico* del proyecto.
 - *Movilización de otras fuentes de financiación*.
 - *Efecto pionero*. Referencia que facilitará la consecución posterior de otros contratos.
- En este sentido, cabe destacar la **Estrategia PASE** (*Países con Actuación Sectorial Estratégica*), que recoge una selección de 12 países¹² de actuación estratégica en determinados sectores donde el potencial de nuestras empresas aún está lejos de ser alcanzado y donde se han identificado oportunidades por explotar.
 - La Estrategia PASE añade un componente sectorial al enfoque tradicional de mercados prioritarios, identificando sectores estratégicos con potencial exportador en determinados países. La idea es que no es posible asumir un liderazgo sectorial estratégico en todos los sectores exportadores, siendo necesario centrar los esfuerzos en aquellos sectores y países que mayor beneficio colectivo proporcionen.
 - El objetivo es focalizar y coordinar las acciones de política comercial sobre el binomio sector-país, de manera que se logre una acción más eficaz y eficiente, y que permitan alcanzar a nuestras empresas su máximo potencial en el mercado de destino.

¹² Inicialmente (2019-2020): Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Estados Unidos, India, Japón, Marruecos, México, Rusia, Sudáfrica y Turquía. En el Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-2022 se decidió ampliar el periodo de ejecución del ejercicio PASE durante 2021, manteniendo la lista de países y sectores inicialmente seleccionados y añadiendo Reino Unido por los efectos del Brexit. Adicionalmente, se ha decidido eliminar a Rusia de la lista de países de actuación estratégica, como consecuencia de su ofensiva en Ucrania y sus implicaciones económico-comerciales.

- Son los sucesores de los antiguos *Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM)*, que identificaban los países prioritarios y las oportunidades de exportación que presentaban para las empresas españolas. Se pusieron en marcha con el objetivo de diversificar las exportaciones españolas, concentradas en gran medida en los mercados maduros de la UE.

1. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

- Los **instrumentos de promoción** (o *marca-país*) son actividades de apoyo logístico, cuya finalidad es facilitar la entrada de las empresas en los canales de distribución de los mercados exteriores:
 - I. *Promoción de empresas*: Encuentros empresariales, etc.
 - II. *Promoción sectorial*: Misiones comerciales, participación en ferias, etc.
 - III. *Fomento del asociacionismo (consorcios)* para evitar duplicación de esfuerzos.
 - Todo esto permite aumentar la red de contactos e impulsar la entrada en nuevos mercados a menor coste.
- Así, podemos distinguir los siguientes **instrumentos de promoción**:
 1. Ferias: Su objetivo es permitir a las empresas de un determinado sector intercambiar información e incluso cerrar operaciones. ICEX organiza diversas modalidades de participación en ferias en el exterior:
 - *Participaciones agrupadas*: Permiten a varias empresas de un sector que fabrican o comercializan productos con marca española participar en una feria en el exterior bajo una imagen común. ICEX financia hasta el 100 % de la “bolsa de viaje”: pasaje, alojamiento, etc.
 - *Pabellones oficiales*: Su diferencia respecto a la participación agrupada es que se dirigen a financiar la participación en ferias en el exterior en las que pueden participar empresas de más de un sector. ICEX financia hasta un 50 % de los costes de participación en la feria.
 - *Espacios España*: Facilitan la presencia española en ferias en el exterior en las que no haya ni Pabellón Oficial ni Agrupado de empresas españolas. En este caso ICEX financia también hasta un 50 % de los costes de participación en la feria.
 2. Misiones comerciales: Se trata de viajes de negocio de un grupo de empresas, existiendo 3 modalidades:
 - *Misiones directas*: Viajes realizados por empresarios españoles a mercados extranjeros para establecer contactos comerciales, mantener reuniones con profesionales, dar a conocer sus productos y mejorar su distribución.
 - *Misiones de estudio*: Viajes a nuevos mercados en los que participan generalmente representantes de entidades colaboradoras sectoriales con el fin de realizar una prospección e investigación, normalmente de carácter sectorial, para definir una estrategia de acceso y promoción acorde a su sector.
 - *Misiones inversas*: Viajes a España de periodistas, prescriptores o posibles compradores extranjeros para conocer la oferta local a través de visitas a las zonas de producción o a las principales ferias nacionales.
 3. Actividades de promoción de la inversión en el exterior: ICEX organiza también distintos foros y encuentros con el objetivo de promover la inversión española en el exterior. Podemos distinguir 3 modalidades:
 - *Foros de Inversión y Cooperación Empresarial*: Buscan facilitar a las empresas españolas la identificación de oportunidades de inversión, así como potenciales socios en el exterior. Tienen una doble vertiente:
 - Institucional: Se celebra un acto oficial de apertura con la presencia de altas autoridades españolas y del país de destino.
 - Técnico: Se organizan reuniones entre empresarios españoles y potenciales socios extranjeros, así como mesas redondas con intervención de empresas españolas ya establecidas.

- *Encuentros Empresariales*: Tienen como objetivo dar a conocer las oportunidades de negocio y los sectores con potencial atractivo para la internacionalización de la empresa española en un mercado objetivo.
 - *Misiones de Inversores*: Tratan de identificar y ahondar en mercados que no cuentan con un volumen significativo de inversores españoles en relación con su potencial. Para ello, se realiza una visita in situ al mercado objetivo.
4. *Servicios personalizados*: Soluciones flexibles y a la medida de la empresa o institución. Algunos de los servicios son:
- Identificación de socios comerciales.
 - Agendas de reuniones (virtuales y presenciales).
 - Información personalizada sobre mercados, etc.
5. *Acciones de mejora de la imagen país de España*: Buscan mejorar la denominada Marca España, entendida como la imagen de nuestras empresas, productos y servicios en el exterior.
- La mejora de la “marca España” es especialmente importante para nuestro país, dada la preponderancia en la base exportadora española de pymes con una capacidad limitada para desarrollar una estrategia de marca propia.
 - Al margen de las actividades de ICEX, cabe destacar la puesta en marcha en 2012 de la política de Estado Marca España, con el objetivo de profundizar en este tipo de acciones.
 - En octubre de 2018 se sustituye la “marca España” por “**España Global**”, una política de Estado cuyo objetivo era afianzar la imagen de España en el exterior. La secretaria de Estado de la España Global sería suprimida en julio de 2021, y sus funciones pasaron a repartirse entre el ministro de Exteriores, la nueva Dirección General del Español en el Mundo y la Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes.
6. *Programas de ICEX*: Podemos destacar los siguientes:
- a. *Programa ICEX LOCALIZA*: Apoya la implantación o consolidación prolongada en el tiempo de las pymes españolas fuera de los Estados miembros de la UE. Los mercados prioritarios en LOCALIZA 2021 son Reino Unido, Asia y los países del Mediterráneo Sur y Oriental. Cofinancia el 50 % de los gastos considerados como susceptibles de apoyo (gastos previos, de promoción y de defensa jurídica de la marca y homologación), con un límite máximo de 30.000 € por beneficiario, pudiendo presentar una misma empresa para su apoyo hasta un máximo de 3 proyectos.
 - b. *Programa ICEX IMPACT+*: Apoya a las empresas españolas en la **diversificación de los mercados de destino de su actividad comercial y de inversión**, abordando nuevos mercados que atienden las necesidades de segmentos de población de ingresos relativamente bajos de países emergentes con alto potencial de crecimiento, de manera que implementen soluciones innovadoras, rentables que permitan dar respuesta a los retos de desarrollo sostenible e inclusión social.
 - Incluye: formación en internacionalización sostenible e innovación social, herramienta de autodiagnóstico para evaluar el potencial de la empresa para atender a estos mercados, servicios de asesoramiento personalizado durante el proceso posterior de puesta en marcha del negocio en el país, identificación de oportunidades concretas de negocio...
 - c. *Programa DESAFÍA* (anteriormente STC): Es una iniciativa creada por Red.es e ICEX que facilita a las pymes españolas su entrada en los ecosistemas tecnológicos más innovadores del mundo. Desafía asesora, acompaña y conecta con agentes clave, a través de expertos dentro de cada ecosistema.



- d. *Programa ICEX Brexit*: Dirigido a amortiguar el impacto del Brexit. Cuenta con un presupuesto total de 4 millones de euros (máximo de 200.000 € por empresa) para la presente convocatoria.

Otros programas ya extintos son:

- e. *ICEX Gran Distribución*: Buscaba incluir a empresas españolas en las grandes cadenas de distribución internacionales.
- f. *Programa ICEX Influencer*: Se puso en marcha en junio de 2019 para Alemania, Rusia, Estados Unidos, México y China en sectores de consumo, con la idea de que perdure en el tiempo y de extenderlo al resto de sectores.
- El objetivo es ayudar a las empresas a aprovechar el marketing de influencers, que se ha convertido en una de las formas más efectivas de publicidad, ya que el retorno de lo invertido supera en muchas ocasiones al de la publicidad tradicional.
 - Esta estrategia de marketing basada en “recomendadores” consiste en lograr vínculos de colaboración entre marcas, empresas y personas que cuenten con visibilidad y protagonismo en internet.
7. *Plan de choque frente a la COVID-19*: En apoyo a la internacionalización de la Secretaría de Estado de Comercio que recoge las siguientes medidas extraordinarias:
- a. *Programa Innova Invest*. Financiado por el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Busca promocionar la internacionalización promocionando las actividades de I+D en empresas con participación de capital extranjera (al menos 50 % de su capital social). En 2023 la dotación máxima es de hasta 5 millones de euros, con un rango de entre 500.000 € y 800.000 € por beneficiario y/o grupo empresarial.
- b. A su vez, el Plan Bienal ha sido complementado con *ayudas a la internacionalización de la PYME* enmarcadas en componente 13, “impulso a la PYME”, del *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*.
8. Como resultado de las sanciones impuestas a Rusia por parte de la Unión Europea tras la invasión de Ucrania, y *para reducir el impacto de las empresas exportadoras en Rusia, Ucrania y Bielorrusia*, ICEX ha introducido un listado de más de 250 actividades comerciales alternativas para sectores y empresas especialmente afectados.

2. INSTRUMENTOS DE FORMACIÓN

- Los **instrumentos de formación** incluyen actividades que tienen que ver con la “adquisición de aptitudes”, frente a la información, que tiene que ver con la “adquisición de conocimientos”. Por ejemplo, seminarios, becas, cursos de formación de profesionales expertos en la internacionalización de empresas, etc.
 - Tienen como objetivo ayudar a la empresa a evaluar su potencial exportador y a adquirir las capacidades necesarias para competir en los mercados internacionales, dado que la evidencia muestra que uno de los factores clave para la internacionalización es la actitud y aptitud de los managers.
 - La *actitud* hace referencia a la postura frente al riesgo de los directivos, mientras que la *aptitud* es la capacidad de hacer frente al proceso de internacionalización, es decir, contar con los recursos financieros y humanos adecuados.
 - La importancia de la formación se refleja en la propia Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027, más concretamente en su tercer eje “Desarrollar el capital humano para la internacionalización”. Este eje incluye 9 medidas diferentes que abarcan desde la diversificación de los perfiles de los Becarios ICEX para atender la demanda de nuevas competencias técnicas y digitales por parte de las empresas, hasta el fomento de la red de talento territorial.

- La captación de talento y la formación de personas para una internacionalización sostenible forma parte de los objetivos prioritarios de ICEX, que apuesta por el desarrollo de la cultura de internacionalización.

▪ Los **instrumentos formativos** incluyen:

1. Cursos y becas:

- i. *Becas ICEX de internacionalización:* Ofrecen formación a jóvenes titulados, 1 año de prácticas en la red de Oficinas Económicas y Comerciales y otro año optativo en empresas españolas con vocación exterior (ya sea en España o en el exterior) o en organismos internacionales.
- ii. *Cursos en escuela de negocios ICEX-CECO:* Desde 2015, ICEX ha integrado la actividad del Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO), que ofrece programas de Postgrado, Máster y MBA's, especializados en las distintas ramas de la internacionalización de la empresa.
 - Los programas están orientados, fundamentalmente a 3 grandes áreas de conocimiento: internacionalización de empresas, e-business y mercados multilaterales.
 - Conviene destacar la adaptación de estos cursos al contexto de pandemia, donde se fomentó el desarrollo de webinarios y cursos online, que permitieron adaptar la oferta formativa a las restricciones de movilidad.
- iii. *Formación para empresas:* La formación empresarial se estructura en base a seminarios y jornadas que están diseñados para servir como instrumento formativo tanto a las pymes que inician su actividad exportadora como a las empresas que cuentan ya con una trayectoria de negocio en los mercados internacionales. Por lo tanto, contemplan un tratamiento integral del proceso de internacionalización, versan sobre temas muy concretos, incluyen información práctica sobre mercados exteriores y cuentan con la participación de especialistas.
 - *Aula Virtual:* A las tradicionales sesiones presenciales, se han sumado los seminarios virtuales y los webinarios, disponibles a través del Aula Virtual.
- iv. *Pasaporte al exterior:* Herramienta online de formación e información para empresas españolas que quieran entrar o consolidarse en mercados internacionales, prestando asistencia en la elaboración de un plan de exportación, entre otros.
- v. *Campus virtual ICEX:* Recoge en una única plataforma todas las iniciativas de capacitación.
- vi. *ICEX Vives:* Novedoso proyecto de formación para impulsar la internacionalización de las empresas españolas mediante ayudas a la contratación en prácticas de jóvenes profesionales para las empresas españolas con filiales en el extranjero. Prevé la oferta de 2.000 prácticas remuneradas con una duración entre 6 y 12 meses y está dotado con un presupuesto de 60 millones de euros para el periodo comprendido entre 2022 y 2024¹³.

2. Asesoramiento:

i. *ICEX Next:*

- Programa de asesoramiento creado en 2012 en el que se acompaña durante 2 años a la pyme en su estrategia de internacionalización.
- También prevé apoyo financiero, con una cofinanciación del 60 % de los gastos de internacionalización (asesoramiento externo, prospección, promoción y desarrollo de red comercial en el exterior, contratación de personal para el Departamento Internacional) realizados por la empresa (apoyo total máximo de 24.000 €).

- ii. *Conecta2 a ICEX:* Ofrece asesoramiento individualizado a empresas españolas mediante entrevistas por videoconferencia con especialistas en las Oficinas Económicas y Comerciales.

¹³ A diferencia de las becas ICEX, el programa ICEX Vives incluye a estudiantes de formación profesional.

- iii. *ICEX Integra*: Iniciativa que nació en 2012 con el objetivo de que las grandes empresas españolas que licitan internacionalmente (desarrollando proyectos de infraestructura, energía y medio ambiente en el extranjero) integren a las pymes españolas como proveedoras de productos y servicios. Pretende favorecer la internacionalización de las pymes y reforzar su propensión exportadora, en particular en aquellos sectores en los que las grandes empresas españolas mantienen una posición de liderazgo mundial¹⁴.
- iv. *eMarket Services*: Programa de ICEX que tiene como objetivo facilitar a las empresas españolas, particularmente a las pymes, la venta internacional a través de los canales online y especialmente la utilización de mercados electrónicos con ese fin. Ofrece diagnóstico inicial, formación, información a medida y asesoramiento.
- v. *Programa Ampliación de la Base Exportadora (PABE)*, financiado con los recursos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, que se servirá del nuevo programa Asesoramiento Personalizado para la Internacionalización Empresarial (APIEm), que ofrecerá a las empresas un servicio de microconsultoría especializada que incluye: diagnóstico de la situación de la empresa frente a la internacionalización, selección de mercados y canales para la misma y recomendación de servicios proporcionados por la AGE (ICEX), así como por organismos de promoción exterior de los Gobiernos Autonómicos, Cámaras de Comercio, entre otros.

3. INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN

- Los **instrumentos de información** buscan la provisión pública de información relevante para empresas que deseen entrar en otros mercados, como son las características básicas del mercado, información sectorial y legislativa, u oportunidades de negocio. Así, ICEX ofrece información tanto *sobre los mercados exteriores, como sobre la operativa de internacionalización*.
- Podemos destacar los siguientes **instrumentos de información**:
 1. Destaca la puesta en marcha en 2014 de la llamada Ventana Global, un canal único de atención especializado en aspectos relacionados con la internacionalización.
 - Con ella se ha logrado por primera vez que las empresas puedan acceder por una única vía (mediante llamada telefónica o consulta electrónica) a información sobre todos los instrumentos y programas de apoyo a la internacionalización que ofrece la Administración General del Estado y que obtengan el asesoramiento que requieren.
 2. En 2021, se pone en marcha una “Ventana Brexit” con información actualizada sobre la operativa comercial con el Reino Unido.
 - Se concentra así, en un único punto, el acceso a toda la información y prestaciones que ICEX y toda su red ofrecen para abordar el mercado británico, desde documentación de interés, jornadas específicas sobre adaptación a las nuevas normativas, cursos, servicios de asesoramiento y cheque Brexit, entre otros.
 3. Además, la red exterior de Oficinas Económicas y Comerciales (i) ofrece sus conocimientos para *resolver dudas y consultas* acerca de cualquier aspecto relacionado con la internacionalización a través de los distintos programas de formación que veíamos antes; (ii) *elabora publicaciones* y organiza seminarios sobre esta cuestión; y (iii) vende distintos *servicios a medida* de la empresa española (información del mercado, apoyo logístico, etc.).
 - *Durante la pandemia*, la labor de las Oficinas Económicas y Comerciales fue de gran utilidad, adaptando los servicios ofrecidos a las restricciones impuestas a nivel

¹⁴ Aumentar la propensión exportadora de la pyme es uno de los objetivos de la política de internacionalización, pues pese a la mejora desde la crisis sólo el 6 % exporta.

- internacional. Así, se ofrecieron servicios online, o la facilitación de encuentros digitales y webinarios para aportar mayor información a las empresas participantes.
- En este contexto, conviene, también, hacer mención al *simulador de costes de establecimiento*. Un servicio online que permite conocer el coste aproximado de la instalación de una empresa en cualquier mercado y compararlo con otros países. Además, ofrece un servicio en 2 niveles:
 - El primer nivel sobre información cuantitativa sobre los gastos necesarios para crear su empresa, así como información adicional y relacionada sobre otros aspectos como impuestos, condiciones para el personal expatriado, etc.
 - En el segundo se accede a una herramienta que permite al usuario hacer simulaciones de costes de establecimiento, cumplimentando un sencillo formulario de acuerdo a las necesidades específicas a la hora de implantarse en un mercado concreto.
4. Por otra parte, con el objetivo de atraer inversión extranjera, la Dirección Ejecutiva del ICEX *Invest in Spain* ofrece *servicios a inversores extranjeros para facilitar el establecimiento de empresas extranjeras en España*. Para ello ofrece servicios de información, poniendo a disposición de inversores actuales o potenciales diversas publicaciones donde destacan, entre otros, la “guía de negocios en España” y la “guía de incentivos y ayudas estatales”, o los servicios de asesoría legal.
- Sin embargo, conviene detenerse en los sectores estratégicos considerados por *Invest in Spain*. Un total de 10 sectores en los que se busca la atracción de IED por su alto valor añadido, por su efecto sobre el empleo de calidad y por favorecer un modelo de crecimiento inclusivo y sostenible. Estos sectores son:

• Energías renovables;	• Industria química;
• Sector TIC;	• Industria audiovisual;
• Sector agroalimentario;	• Turismo y ocio;
• Ciencias de la vida;	• Transporte y logística; y
• Sector aeroespacial;	• Sector de automoción y movilidad.
5. Otros servicios de información incluyen la *publicación de estadísticas* (destacan la base de datos ESTACOM, los informes de análisis del comercio exterior español, los informes de Perfil de la empresa exportadora española...) o la *existencia de un sistema de alertas con oportunidades de inversión, licitaciones, etc.*

CONCLUSIÓN

- La adhesión de España a la CEE en 1986 supuso la cesión de la soberanía española en materia de Política Comercial, manteniéndose la política de internacionalización como única competencia nacional en la materia.
- Pese a las dificultades para evaluar el verdadero impacto de las políticas puestas en marcha por las AAPP, el balance de la política española de internacionalización es muy positivo: (i) ha aumentado el grado de apertura y de integración en la economía mundial, (ii) ha favorecido la progresiva diversificación de nuestras exportaciones (mercados de destino y productos) y (iii) ha contribuido al buen comportamiento de nuestra cuota mundial (clara muestra de competitividad de nuestro sector exportador).
- Finalmente, cabe señalar que el sector exterior y la política de internacionalización van a ser clave en los próximos años para:
 - Seguir internacionalizando la economía y evitar así que se repitan desequilibrios de décadas anteriores, desarrollando un nuevo modelo de crecimiento más orientado al exterior (que la contribución positiva del sector exterior se vuelva estructural).
 - Culminar la recuperación de las exportaciones tanto de bienes como de servicios (especialmente el turismo) después del impacto que sufrido por la crisis del Covid-19.

- Minimizar las consecuencias negativas para las empresas españolas de la invasión rusa de Ucrania en términos de sanciones y debilitamiento del sistema de cadenas de suministro, facilitando al mismo tiempo los ajustes estructurales necesarios para adaptarse a la nueva situación económica.
- A la espera de la actualización del plan de acción para el bienio 2024-25, el Plan de Acción 2021-22 se focaliza en las siguientes líneas de actuación, alineadas con el PRTR.
 - i) Aumentar la base de empresas españolas que exporten regularmente, promoviendo mayor acceso de las pymes a los mercados exteriores.
 - ii) Diversificar los mercados de destino de exportación e inversión, buscando promover la implantación de nuestras empresas en sectores estratégicos.
 - iii) Aumentar la resiliencia del tejido productivo y exportador potenciando los instrumentos financieros de apoyo a la internacionalización y acciones de soporte con especial atención a las pymes.
 - iv) Reforzar las cadenas globales de valor en las que España está integrada, mediante la creación de un marco estable, basado en reglas, diversificando las fuentes de oferta, abriendo nuevos mercados y desarrollando marcos cooperativos para un acceso a productos críticos.
 - v) Promover la transformación digital y el desarrollo sostenible entre las empresas internacionalizadas.

5.A.4 : LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS Y FISCALES AL SERVICIO DE LA EXPORTACIÓN Y DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA.

INTRODUCCIÓN

▪ **Enganche:**

- ¿Mejora el comercio internacional el bienestar de un país? Desde los albores de la historia se han producido intercambios voluntarios entre tribus, pueblos, ciudades-estado, reinos e imperios.
 - Si estos intercambios tuvieron lugar de manera libre no es desacertado plantearse que debieron suponer una ganancia para aquéllos que participaron en los mismos.
- Para indagar en estas cuestiones surge la teoría del comercio internacional, que es la rama de la economía que:
 - Desde un enfoque positivo, trata de dar respuesta a la pregunta “¿por qué comercian las naciones?” describiendo cuáles son las causas y los efectos de dicho comercio, es decir, analiza las fuentes de ganancia que impelían a la gente a comerciar.
 - Desde un enfoque normativo, busca analizar qué políticas se pueden llevar a cabo en materia comercial para mejorar el bienestar de los individuos.

▪ **Relevancia:**

- Todas estas cuestiones son relevantes para el *Estado* (que buscará mejorar la situación de sus ciudadanos), pero también para las *empresas*, ya que la internacionalización supone nuevas oportunidades y nuevos retos.
 - La **internacionalización** es uno de los rasgos más destacados de la evolución de la economía mundial, que ha conllevado un gran aumento de las relaciones económicas entre países, tanto comerciales como financieras¹.
 - Como resultado, la internacionalización se ha convertido en un recurso estratégico crucial para las empresas y ha provocado importantes efectos sobre las estrategias empresariales, como consecuencia de:
 - El aumento de la competencia en el mercado interior.
 - Las mayores oportunidades de acceso a mercados extranjeros.
- Todo lo anterior cobra una especial importancia en una situación de cambios en la geopolítica mundial, tras varios shocks continuados como la pandemia por COVID-19 o los más recientes conflictos bélicos. Es necesario establecer un proceso coherente y bien analizado a la hora de garantizar a nuestras empresas una buena implantación en los mercados exteriores².
 - En este sentido, se han adoptado importantes medidas como las contenidas en la Estrategia de Internacionalización de la Economía Española (2021-2027), que ha permitido que el número de empresas exportadoras haya aumentado, especialmente aquellas que exportan de manera regular³.

¹ La interconexión de las economías a nivel mundial se puso de manifiesto en la recuperación post pandémica, cuando las cadenas de valor globales experimentaron una fuerte disrupción. Las tensiones que se sufrieron sobre las cadenas de valor muestran la importancia de la política logística de cualquier empresa en la actualidad y notablemente, de aquellas empresas exportadoras. Con la finalidad de abordar algunos de estos problemas se ha puesto en marcha a nivel europeo la ley de Chips que busca, entre otros objetivos, garantizar que Europa cumpla con su objetivo de duplicar la cuota de mercado mundial de semiconductores hasta el 20 %.

² La relevancia de la internacionalización se puso de manifiesto durante la crisis de 2008, cuando ante la debilidad del mercado interno español, los mercados externos pasan a ser una necesidad imperiosa para la supervivencia de muchas empresas y el mantenimiento del empleo.

³ No obstante, debido a la pandemia del Coronavirus en 2020: “España ha perdido 7.000 empresas exportadoras”. (<https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2021/11/23/619bd8ea21efa0767a8b4571.html>).

▪ **Contextualización:**

- En esta exposición, nos centraremos en la política comercial. En concreto, veremos los instrumentos de promoción comercial, de formación y de información al servicio de la exportación de la empresa española.
 - Podemos definir la **política comercial** como aquel programa gubernamental que tiene por objeto influir sobre el patrón de comercio internacional.
- **En España** se han sucedido oleadas de proteccionismo y de librecambismo.
 - Tradicionalmente, cuando la coyuntura económica era favorable se optaba por políticas aperturistas, mientras que en épocas de recesión aumentaban las presiones de los grupos de interés para conseguir una mayor protección.
 - Esta alternancia se ha reducido los **últimos 50 años, en los que ha tenido lugar un proceso casi ininterrumpido de apertura**.
 - La adhesión a la CEE tuvo importantes implicaciones desde el punto de vista de la política comercial:
 - 1) *La liberalización completa en materia comercial con los Estados miembros.*
 - 2) *La adaptación de la política comercial española a la comunitaria* (supresión de los contingentes de importación, introducción del IVA, supresión aranceles entre Estados miembros –periodo transitorio general de 7 años–, adopción del AAC, adopción de medidas de protección comercial).
 - 3) *La cesión de competencias.* La política comercial es una de las pocas competencias exclusivas de la UE de manera que desde la adhesión a la CEE en 1986 la política comercial española puede identificarse con la PCC. Con el Tratado de Lisboa, la protección de inversiones también pasa a ser competencia exclusiva de la UE.
 - No obstante, los Estados miembros han continuado manteniendo la competencia en materia de **política de promoción exterior**⁴.
 - Su diferencia principal con la política comercial tradicional es que se trata de un *apoyo genérico* (no vinculado directamente al volumen de exportación) a la actividad de *internacionalización de la empresa*, pero de forma que estas no dependan en el futuro del apoyo público. Así, este concepto engloba no sólo la *promoción de las exportaciones* sino también el fomento de la *emisión y recepción de IED*.
 - Para ello se crea un conjunto de instrumentos para que cada empresa se autoseleccione, y elija si quiere exportar a un mercado exterior, invertir en el mismo, o ambas cosas.
 - Así, el objetivo último es mejorar la competitividad exterior de una economía de forma sostenible, incentivando a las empresas para que tomen la decisión de exportar a otros mercados, o de invertir en los mismos, y que aquéllas que ya mantienen actividades de comercio e inversión con otros países consoliden esa vocación internacional.

▪ **Problemática (Preguntas clave):**

–

⁴ Todo lo anterior ha llevado al desarrollo de una nueva **política de promoción de exportaciones**, basada en una visión más global del proceso de internacionalización, buscando priorizar el funcionamiento de los mecanismos de mercado y respetar el “*level playing field*” que exigen el mercado único de la UE y los compromisos asumidos por España en el marco de la OMC y los diferentes acuerdos internacionales con implicaciones sobre las relaciones económicas internacionales.

▪ **Estructura:**

0. JUSTIFICACIÓN DE LA POLÍTICA DE INTERNACIONALIZACIÓN

1. INSTRUMENTOS FINANCIEROS

1.1. *Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES) [inversión]*

1.2. *Fondo de Internacionalización de la Empresa (FIEM) [exportación+inversión]*

1.3. *Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE) [seguros de crédito a la exportación]*

1.3.1. ¿Qué es el seguro de crédito a la exportación?

1.3.2. ¿Qué es CESCE?

1.3.3. Modalidades de seguro a la exportación

Modalidades de seguro a la exportación en las que el exportador es el asegurado

Modalidades de seguro a la exportación en las que las entidades financieras son las aseguradas

1.3.4. Nuevas pólizas verdes por cuenta del Estado

1.3.5. Póliza de inversiones estratégicas

1.4. *Instituto de Crédito Oficial (ICO)*

1.5. *ICEX*

1.6. *Fomento de la financiación privada*

1.7. *Otros*

Programas y ayudas de Cámaras de Comercio

Programas y ayudas a nivel UE

2. INSTRUMENTOS FISCALES

0. JUSTIFICACIÓN DE LA POLÍTICA DE INTERNACIONALIZACIÓN

- La **justificación** de esta política suele atribuirse a la existencia de fallos de mercado asociados a la internacionalización, además de ciertos aspectos deseables de la internacionalización de las empresas:
 - Uno de los fallos de mercado más relacionados con los instrumentos financieros son la existencia de problemas de *información asimétrica* (SA y RM) e imperfecciones en los mercados de capitales. Esto lleva a problemas de racionamiento de crédito en las actividades de internacionalización.
 - La *existencia de externalidades positivas* asociadas a la internacionalización que puede justificar la intervención del Sector Público con ayudas y subvenciones a la internacionalización, que permiten internalizar los beneficios sociales asociados a esta actividad.
 - Por último, existen numerosos *beneficios relacionados con la internacionalización de las empresas nacionales*, que se podrían justificar con modelos teóricos (modelo de MELITZ, modelo de I+D de ROMER, etc.) o evidencia empírica que muestra beneficios asociados a empresas nacionales con presencia internacional.
- Desde un punto de vista práctico, en el caso de España, la política de internacionalización es particularmente importante debido a la tradición deficitaria del sector exterior, si bien 2022 fue el 10º año consecutivo con superávit comercial.
 - Con el fin de asegurar la capacidad de financiación de nuestra economía se hace necesario contar con una estrategia de medio y largo plazo para la internacionalización de la economía española.
 - Ese es precisamente el objetivo del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027, que fija las principales líneas de acción en la materia.
 - El Plan Estratégico se desarrolla a través de Planes de Acción para la Internacionalización de la Economía Española, de carácter bianual (actualmente estamos en el periodo de programación 2021-2022), y su base legal se halla en la Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.
- Para conseguir los objetivos relacionados con la **política de promoción de las exportaciones** existen distintos tipos de instrumentos, que podemos agrupar en **4 categorías**: *instrumentos de información, instrumentos de formación, instrumentos de promoción e instrumentos financieros y fiscales*. El objetivo de esta exposición será analizar este último grupo de instrumentos.

1. INSTRUMENTOS FINANCIEROS

- Suponen el grueso de los instrumentos disponibles para fomentar la internacionalización de la empresa española, y podemos distinguir entre:
 - 1) Los *instrumentos financieros de apoyo a la exportación*; y
 - 2) Los *instrumentos de apoyo a la inversión exterior*.
- En cualquier caso, en esta exposición, desarrollaremos una clasificación por instituciones, que nos permitirá conocer mejor cual es la labor de cada organismo:
 - 1) Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES).
 - 2) Fondo de Internacionalización de la Empresa (FIEM).
 - 3) Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE).
 - 4) Instituto de Crédito Oficial (ICO).
 - 5) ICEX.
 - 6) Fomento de la financiación privada.
 - 7) Otros.

1.1. Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES) [inversión]

- La **Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES)** es una sociedad mercantil pública estatal⁵ creada en 1988 para *facilitar financiación a proyectos viables de inversión privados en el exterior* que contribuyan a *la internacionalización de la economía y de las empresas españolas*, así como a *promover el desarrollo de los países en desarrollo*.
 - No interviene en la gestión de la empresa constituida en el exterior.
 - Tiene una vocación de participación temporal, no permanente.
 - Para ello cuenta con los siguientes *instrumentos*:
 - 1) *Participaciones en capital propio*:
 - La participación en el capital propio se gestiona a través de 2 fondos: (i) FIEX (Fondo para Inversiones en el Extranjero); y (ii) FONPYME (Fondo para operaciones de inversión en el exterior de la pyme).
 - Ambos son fondos que permiten realizar participaciones temporales, minoritarias, directas y con pacto de recompra en el capital social de empresas españolas con actividad en el exterior o en proceso de internacionalización.
 - Se comparte así el riesgo entre el promotor y COFIDES; donde el volumen de recursos que COFIDES invierte en un proyecto no supera normalmente la aportación que realiza el promotor a la empresa del proyecto.
 - 2) *Coinversión*: También lleva a cabo préstamos de coinversión (con remuneración ligada a los resultados del proyecto) y préstamos normales, aunque en menor cuantía.
 - 3) *Blending*:
 - El *blending* o *financiación combinada* es un instrumento de financiación que combina una contribución no reembolsable de la Unión Europea con financiación reembolsable movilizada por COFIDES. Esta financiación puede complementarse con contribuciones provenientes de otras instituciones financieras nacionales y multilaterales, del sector privado o del propio país beneficiario.
 - Las empresas pueden presentar un proyecto a COFIDES una vez tengan identificado el país o región, el sector, el importe y el impacto en el desarrollo de la zona del proyecto. COFIDES, como entidad acreditada, será el interlocutor entre la UE y la empresa, siendo el encargado de todo el proceso.
 - 4) *Programas de COFIDES*:
 - a. *Programa PYME-Invierte*: Junto a ICEX, este programa tiene por objeto ofrecer un apoyo integral a las pymes que quieren implantarse en terceros países. Permite realizar la valoración de la capacidad de la empresa y de la factibilidad del proyecto. Para facilitar el acceso a la financiación de COFIDES.
 - b. *Crece + Internacional*: Nuevo programa dirigido a pymes con cierto tamaño (más de 50 empleados y más de 10 millones EBITDA) que deseen llevar a cabo un plan de crecimiento en el que la internacionalización sea un pilar principal.
 - c. *COFIDES Impact*:
 - Impulsa proyectos de inversión sostenible que generen impacto positivo en los ODS.
 - Los fondos proceden del NGEU (PRTR). Financiación no reembolsable por un importe de 1,7 millones de euros (máximo de 50.000 € por operación).
 - 5) *FOCO y FIS*:
 - El Consejo de Ministros aprobó en junio de 2023 la Adenda del PRTR, que contempla la puesta en marcha de 2 nuevos instrumentos financieros que serán gestionados por

⁵ Está participada al 53 % por el Estado a través de ICEX, el ICO y ENISA.

– *Accionistas*:

○ *Públicos* (>50 %): ICEX (25 %), ICO (20 %), ENISA (7,6 %), Banco de Desarrollo de América Latina (1,14 %).

○ *Privados*: Banco Santander (20 %), BBVA (16,6 %), Sabadell (8,33 %).

COFIDES: el Fondo de Coinversión (FOCO) y el Fondo de Impacto Social (FIS). Ambos se configuran como nuevos mandatos de vigencia indefinida para COFIDES, de manera que los retornos que se obtengan de las inversiones financiadas se reinvertirán en nuevas operaciones.

- El *Fondo de Coinversión (FOCO)*, dotado con 2.000 millones de euros, tiene como objetivo contribuir a la transformación del modelo productivo español. Tiene 4 características:
 - i) El objetivo es la atracción de inversión extranjera hacia empresas españolas que acometan inversiones en actividades alineadas con los objetivos del PRTR, como la transición energética, la transformación digital, la movilidad sostenible, la biotecnología o la agricultura sostenible.
 - ii) FOCO invertirá en el capital de empresas constituidas en España a través de acuerdos de coinversión con diferentes tipos de inversores extranjeros, como fondos soberanos o inversores institucionales extranjeros, entre otros.
 - iii) Las inversiones de FOCO se instrumentarán en condiciones de mercado, serán minoritarias y nunca excederán el volumen comprometido por los socios extranjeros.
 - iv) El FOCO es a su vez un instrumento de “*derisking*”, de reducción del riesgo percibido por los inversores extranjeros a través del acompañamiento institucional y del apoyo financiero público en actividades que, por su naturaleza innovadora y transformadora del modelo productivo, presentan niveles apreciables del riesgo tecnológico, regulatorio o de mercado, que resulta difícil que sean plenamente asumidos por los mercados de capitales.
- El *Fondo de Impacto Social (FIS)* estará dotado con 400 millones de euros y persigue reforzar el ecosistema español de inversión de impacto mediante inversiones sostenibles que contribuyan a generar un impacto social o medioambiental positivo. Para ello realizará inversiones en empresas españolas que, además de ser viables desde un punto de vista financiero, contribuyan de forma cuantificable al cumplimiento de metas sociales y/o medioambientales. FIS también efectuará aportaciones a fondos de inversión de impacto (se define como aquella inversión que genera impacto social y medioambiental además de rendimiento financiero), para reforzar la oferta financiera de este ecosistema, que cuenta con gran potencial de crecimiento en nuestro país.

6) *FONREC*: El Fondo de Recapitalización de empresas afectadas por la COVID-19 (FONREC) es un fondo de inversión, dotado con 1.000 millones de euros, que apoya la solvencia de empresas medianas en dificultades para evitar la destrucción de empleo y tejido productivo a nivel nacional y regional. Como gestora del fondo, COFIDES contribuirá a solventar la dificultad que este tipo de compañías encuentran para acceder a la financiación en el mercado. Este programa ya ha concluido.

– Además cuenta con otras funciones:

- COFIDES presta apoyo a la AECID en la gestión del Fondo para la Promoción del Desarrollo (FONPRODE), siendo uno de los principales canales de ejecución de Ayuda Oficial al Desarrollo. COFIDES comenzó a prestar apoyo a la AECID en 2015. Dicho apoyo se circunscribe a las operaciones de cooperación reembolsable cuyo objetivo es el desarrollo social y económico de los países socios, mediante inversiones o transferencias de recursos económicos de naturaleza reembolsable.

- COFIDES es una *entidad acreditada en el Fondo Verde para el Clima*⁶ (iniciativa de Naciones Unidas para financiar proyectos de mitigación y adaptación al cambio climático en países en desarrollo).
- COFIDES *moviliza recursos a favor de Instituciones Financieras Multilaterales* con las que tiene suscritos acuerdos de cooperación.

1.2. Fondo de Internacionalización de la Empresa (FIEM) [exportación+inversión]

- El **Fondo de Internacionalización de la Empresa (FIEM)** representa el instrumento financiero de apoyo a la empresa española más importante para promover las exportaciones y la inversión directa española en el exterior.
 - Fue creado en 2010 como resultado de la disolución del antiguo Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD), que se separa en 2 fondos distintos en función de sus objetivos:
 - FONPRODE (con el objetivo de financiar programas de promoción del desarrollo en países en desarrollo); y
 - FIEM (con el objetivo de financiar operaciones de internacionalización de la empresa española).
 - Opera bajo el mandato de la **Secretaría de Estado de Comercio**, adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Empresa.
 - El ICO actúa como Agente Financiero del Estado, formalizando en nombre y representación del gobierno español y por cuenta del Estado los correspondientes convenios de crédito, préstamo y donaciones. Asimismo, presta los servicios de instrumentación técnica, contabilidad, caja, agente pagador, control, y, en general, todos los de carácter financiero relativos a las operaciones autorizadas con cargo al FIEM.
 - Cabe destacar los siguientes aspectos relevantes:
 - Ofrece *financiación directa a las operaciones de exportación, inversión y project finance*⁷ que resulten de interés para la internacionalización de la economía española.
 - Beneficiarios:
 - Pueden ser beneficiarios de este fondo los Estados, Administraciones Públicas regionales, provinciales y locales extranjeras, instituciones públicas extranjeras, así como empresas, agrupaciones, consocios de empresas públicas y privadas extranjeras, tanto de países desarrollados como de países en desarrollo.
 - Modalidades:
 - i) Préstamos y créditos reembolsables concesionales.
 - ii) Préstamos y créditos reembolsables concesionales.
 - iii) Préstamos y créditos no reembolsables.
 - Financiación:
 - i) PGE; y
 - ii) Recursos procedentes de las devoluciones de créditos y préstamos concedidos, así como de otros flujos económicos procedentes de las comisiones e intereses devengados y cobrados por la realización de dichos estados financieros.
 - Existen las siguientes líneas de crédito:
 - 1) *Línea FIEM-PYME pequeños proyectos*: Línea de 250 millones de euros de financiación para la pyme y para pequeños proyectos de cualquier empresa española:
 - ¿Qué puede financiarse? (i) exportaciones; y (ii) proyectos de inversión.

⁶ Esto implica que está autorizada para proponer, gestionar y supervisar proyectos de financiación con cargo al fondo, que financia proyectos de mitigación y adaptación al cambio climático en países en desarrollo.

⁷ El *project finance* es un mecanismo de financiación de proyectos de gran envergadura, que se sustenta en la capacidad del proyecto para generar flujos de caja que puedan atender la devolución de la financiación, siendo garantías adicionales colaterales la pignoración de activos, derechos o intereses controlados por la compañía ejecutora del proyecto. Es clave la constitución de una SPV, de manera que se sacan del balance de los promotores todos los activos y pasivos relacionados con el proyecto. El endeudamiento se incorporará al balance de la SPV y no afecta al balance de los promotores.

Por ejemplo, FIEM puede financiar la construcción de Acciona de una planta fotovoltaica en África de forma que los ingresos por venta de energía sirvan para la devolución de la deuda.

- La financiación se otorga al cliente extranjero, sin que suponga un endeudamiento para la empresa española. Esta cobra de acuerdo con los hitos del contrato, recibiendo el dinero del ICO a través de su banco.
 - No existe un importe máximo de contrato. El crédito FIEM puede sumarse a otras fuentes de financiación para apoyar el proyecto comercial, con un importe máximo de financiación de 10 millones de euros.
- 2) En el plan bienal 2019-2020 se introdujo la *Línea ECOFIEM* (aún en vigor a febrero de 2022), que financia proyectos en el extranjero que contribuyan a la lucha frente al cambio climático en su doble vertiente, es decir:
- Mitigación: Proyectos en sectores que promueven la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero; y/o
 - Adaptación: Proyectos que promueven o integran la adaptación a los impactos del cambio climático, tenido en cuenta escenarios climáticos en el corto, medio y largo plazo.
- 3) *Línea FIEM Blending/Multilaterales*: Línea de hasta 50 millones de euros para cofinanciar con la UE o instituciones internacionales de carácter desligado. Permite una concesionalidad máxima del 35 %.
- 4) *Línea no reembolsable de estudios FIEM*: Se otorga en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, con una dotación de 50 millones de euros. Su objeto es ofrecer financiación no reembolsable ligada a estudios de viabilidad, factibilidad y prefactibilidad, asistencias técnicas, planes sectoriales, consultorías, ingenierías, ingenierías de detalle y cualquier otro estudio que permita la definición, atracción o detección de proyectos de interés para la internacionalización española.
- 5) *Línea EVATIC* (Estudios de Viabilidad, Asistencias Técnicas, Ingenierías, y Consultorías), para determinados servicios auxiliares relacionados con proyectos e inversiones en el extranjero; en condiciones de mercado.
- 6) *Línea de pequeños proyectos de Túnez*. Se trata de una línea de 25 millones de euros que tiene como objeto facilitar la adquisición de bienes y servicios españoles por pequeñas y medianas empresas privadas tunecinas, ofreciendo condiciones financieras más ventajosas que las de la banca local, pudiéndose financiar hasta el 100 % de las exportaciones de bienes y servicios españoles con un límite de 2 millones de DEGs (aproximadamente 2,4 millones de euros) por operación.

1.3. Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE)

[seguros de crédito a la exportación]

1.3.1. ¿Qué es el seguro de crédito a la exportación?

- Los **seguros de crédito a la exportación** ofrecen cobertura a los intervinientes en operaciones de comercio internacional, tanto empresas exportadoras o inversoras como bancos, frente a los riesgos *comerciales* (quiebra o impago de la contraparte), *políticos* (expropiaciones) o *de evento* (guerras civiles, terrorismo, catástrofes naturales...) asociados a la actividad exportadora y de inversión extranjera, y cuya prestación se considera insuficientemente cubierta por el sector privado.
 - Las distintas modalidades de seguro a la exportación amparan frente a riesgos tales como el impago de un crédito o pago aplazado por parte del comprador o deudor extranjero, la ejecución indebida de un aval, la imposibilidad de llevar a cabo un contrato debido a una situación de violencia política, etc.
 - La cobertura de estos riesgos favorece la internacionalización de las empresas españolas ya que permite a los exportadores y a sus financiadores o avalistas salir al mercado con mayor seguridad.

1.3.2. ¿Qué es CESCE?

- La **Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE)** es una sociedad mercantil estatal (participada en algo más del 50 % por el Estado, siendo el resto del capital propiedad fundamentalmente de

bancos y aseguradoras privados) encargada de acompañar a las empresas cubriendo los riesgos que pueden derivarse de un contrato de exportaciones de bienes y servicios españoles o de un proyecto de inversión.

- En sus operaciones distinguimos 2 modalidades:
 - CESCE actúa fundamentalmente como agencia de crédito a la exportación del Estado, es decir, gestiona distintos instrumentos por cuenta del Estado, que es quien asume el riesgo de la operación⁸.
 - No obstante, CESCE también ofrece instrumentos por cuenta propia, principalmente a través de CESCE Fondo Apoyo a Empresas.
 - Tiene un límite máximo de 9.000 millones anuales de los PGE, si bien éste es un límite en realidad al conjunto de las pólizas de CESCE, pues la contratación anual ronda los 2.000 millones de euros.
 - Su regulación respeta los acuerdos alcanzados en el “*Consenso OCDE*” (1976), que trata de evitar que el seguro de crédito a la exportación y el crédito a la exportación sean una fuente de distorsión del comercio internacional y de competencia desleal.
- Existen diferentes modalidades de seguro a la exportación en función del contratante del seguro, las características de la operación y la naturaleza de los riesgos a cubrir.

1.3.3.Modalidades de seguro a la exportación

Modalidades de seguro a la exportación en las que el exportador es el asegurado

- 1) Cobertura de avales: Cuando el exportador deba prestar alguna fianza derivada de un contrato de exportación ante un comprador extranjero o autoridades del país de destino, la *Póliza de Fianzas a Exportadores* asegura al exportador frente a los riesgos de ejecución indebida de las fianzas por parte del contratante extranjero con un porcentaje de cobertura del 99 % de riesgos comerciales, políticos y extraordinarios.
- 2) Riesgo de impago o de resolución indebida de un contrato de exportación: A través de las *Pólizas de Crédito Suministrador o de Obras*, CESCE cubre al exportador tanto del posible impago de un contrato de exportación (o de obras en el extranjero), como del riesgo de la resolución anticipada del contrato, con un porcentaje de cobertura de hasta el 99 % de los riesgos políticos y comerciales. A través de esta póliza se puede favorecer la obtención de financiación mediante el descuento de los derechos de cobro de un contrato, permitiendo la designación como beneficiario al banco que descuenta y transfiriéndole el derecho a percibir la indemnización en caso de impago.
- 3) Seguros de inversiones en el exterior: Los seguros de inversiones en el exterior ofrecen cobertura frente a los *riesgos políticos* derivados de las inversiones en el exterior mediante la creación de una empresa extranjera, la adquisición total o parcial de una empresa extranjera ya existente o la participación en la ampliación de capital de la empresa extranjera o en su dotación patrimonial.
- 4) Póliza de inversiones para inversores: La *Póliza de Inversiones para Inversores* cubre los riesgos de expropiación, confiscación, nacionalización o medidas equivalentes, así como los de violencia política, transferencia y falta de convertibilidad o incumplimiento de compromisos por parte de las autoridades y entidades públicas extranjeras.

Modalidades de seguro a la exportación en las que las entidades financieras son las aseguradas

- 1) Créditos de circulante: A través de la *Póliza de Créditos de Circulante* ofrece cobertura a las entidades financieras que otorgan un crédito a una empresa española para financiar sus contratos o proyectos de exportación o internacionalización.
- 2) Emisión de avales: A través de la *Póliza de ejecución de avales*, CESCE ofrece cobertura para asegurar operaciones comerciales en las que el exportador deba prestar algún aval, derivado de un contrato de exportación, ante el comprador extranjero o autoridades del país. La póliza asegura a la entidad financiera que emite el aval en nombre del exportador el riesgo de impago por parte de éste último en caso de ejecución del aval.
- 3) Financiación de inversiones en el exterior: A través de la *Póliza de Inversores para Financiadores*, CESCE ofrece cobertura a los bancos que concedan un préstamo a la filial extranjera de una empresa española, en caso de impago de dicho préstamo como consecuencia del acaecimiento de un suceso de índole política.
- 4) Confirmación de créditos documentarios: A través de la *Póliza de seguro de créditos documentarios*, CESCE asegura a las entidades financieras, frente al riesgo de impago por parte del banco emisor extranjero. Esta cobertura

⁸ Los pagos por indemnizaciones sobre los riesgos asumidos por cuenta del Estado ascendieron en el año 2021 a 90,60 millones de euros, lo que supone un incremento del 90 % con respecto a los 47,68 millones de euros del ejercicio anterior.

de seguro se puede contratar operación a operación (póliza individual) o para carteras de operaciones con un país (póliza abierta).

- 5) Financiación al comprador extranjero: A través de la *Póliza de Crédito Comprador* ofrece cobertura a las entidades financieras que otorgan un crédito a un deudor extranjero para la adquisición de bienes y servicios españoles. Este seguro cubre al banco frente al riesgo de impago de dicho.

1.3.4. Nuevas pólizas verdes por cuenta del Estado

- El objetivo de las **pólizas verdes por cuenta del Estado** es apoyar a las empresas españolas que participen en proyectos que contribuyan a *preservar el planeta*.
 - CESCE se une así a los esfuerzos del gobierno en la lucha contra el cambio climático y el cumplimiento de los Acuerdos de París, apoyando a aquellas empresas que, en su actividad internacional, contribuyan a estos objetivos. CESCE adapta sus coberturas para promover la actividad de las empresas españolas en sectores considerados verdes con arreglo a la Taxonomía de la UE o el Anexo I del Consenso de la OCDE⁹.
- Distinguimos **2 tipos** de pólizas verdes:
 - a) Pólizas verdes de inversión:
 - CESCE lanza una nueva modalidad de cobertura: la póliza verde de inversión, bajo la cual se cubrirá el riesgo de impago de créditos concedidos a filiales extranjeras de empresas españolas. Esta póliza ofrece cobertura tanto de los *riesgos políticos* como de los *comerciales* (insolvencia de hecho o de derecho de la deudora o garante).
 - Se trata de una modalidad no ligada a la exportación.
 - b) Pólizas verdes de exportación:
 - ¿A quién va dirigido?
 - Serán elegibles todos aquellos proyectos que tengan la consideración de “verdes”, por cumplir los requisitos recogidos en la Taxonomía de la Unión Europea o entrar dentro de la tipología de proyectos del Anexo I del Consenso de la OCDE. CESCE mejora sus condiciones en las coberturas de:
 - Crédito Comprador (financiación al comprador extranjero).
 - Crédito Suministrador (cobertura al exportador del riesgo de impago o de resolución de contrato).
 - Seguro de Obras (coberturas de riesgo de impago o resolución de contratos de obras en el extranjero).
 - ¿Cuáles son las condiciones especiales? Los proyectos que se consideren elegibles se beneficiarán de las siguientes condiciones más favorables:
 - Estas operaciones serán consideradas prioritarias.
 - Devolución de los gastos de estudio a la firma de la póliza.
 - Flexibilidad en la norma de contenido nacional: Los bienes y servicios de origen español solo deberán representar el 20 % del crédito asegurado por CESCE, frente al 30 % o 40 % requerido actualmente para el resto de operaciones.
 - Para operaciones sujetas al Consenso de la OCDE, se bonificará el precio mediante la aplicación de los descuentos permitidos en dicho acuerdo.
 - Si el proyecto se enmarca en uno de los sectores identificados en el Anexo I del Consenso OCDE, se permiten condiciones de financiación más flexibles. (p.ej. plazos de amortización de hasta 22 años¹⁰ en determinados casos).

⁹ El Anexo I del Consenso habla básicamente de las condiciones financieras aplicables a distintos sectores verdes (pág. 35).

¹⁰ Ojo, esto es con la última reforma del Consenso en julio de 2023, antes eran 18 años.

1.3.5. Póliza de inversiones estratégicas

- Facilita a las empresas la obtención de financiación para sus inversiones en España en sectores o proyectos estratégicos para la internacionalización (cobertura máxima del 80 % del crédito). Esta póliza cubre al banco financiador el riesgo de impago de un crédito a una empresa que desea acometer una inversión en España.
 - Este nuevo producto se diseña para facilitar la financiación de inversiones dentro del territorio nacional en áreas estratégicas y que a futuro se prevea puedan conducir a un aumento de la internacionalización.
 - No es necesario que la financiación esté ligada a un contrato de exportación en curso, aunque sí hay requisitos de elegibilidad ligados a la exportación histórica o prevista del deudor o promotor del proyecto de inversión a financiar.
 - Se considerarán elegibles los proyectos destinados a la investigación y desarrollo de tecnologías de alto valor añadido con especial atención a la innovación en energías renovables, la producción de automóviles eléctricos y baterías y la investigación y producción de hidrógeno verde, así como proyectos que contribuyan a la lucha contra el cambio climático con un claro potencial exportador.

1.4. Instituto de Crédito Oficial (ICO)¹¹

- El **Instituto de Crédito Oficial (ICO)** cumple 2 funciones:
 - Funciona como agencia financiera del Estado, es decir, *administra instrumentos de crédito dotados por el sector público* (en relación con la internacionalización: el CARI, FIEM, FONDPRODE o el Fondo de Cooperación para Agua y Saneamiento).
 - También funciona como un banco público, y su objetivo es *proporcionar financiación a sectores no cubiertos suficientemente por el sistema financiero* (incluyendo las actividades de internacionalización). Se financia en los mercados financieros, aunque todas sus obligaciones frente a terceros cuentan con garantía explícita del Estado.
- Distinguimos, las siguientes actividades del ICO:
 - a) Concesión de financiación directa (normalmente a través de créditos diseñados a medida para la financiación de grandes proyectos); y
 - b) Concesión de financiación indirecta (comprende las llamadas líneas de mediación) a través de convenios de colaboración con entidades de crédito, que son quienes comercializan los instrumentos. Dentro de las **líneas de mediación relacionadas con la internacionalización** podemos destacar:
 - i) *Línea ICO Exportadores*: Ofrece financiación a empresas españolas que deseen (i) obtener liquidez mediante el anticipo del importe de las facturas de su actividad exportadora; o (ii) prefinanciación para cubrir los costes de producción de sus bienes exportables. El importe máximo por cliente es de 12,5 millones de euros de saldo vivo por año, en una o varias operaciones.
 - ii) *Línea ICO Internacional*: Se compone de 2 tramos, uno centrado en inversión y/o liquidez para actividades en el exterior y otro en la exportación a medio y largo plazo. El tramo centrado en la exportación a medio y largo plazo ofrece financiación a empresas españolas o empresas con “interés español”, incluyendo empresas extranjeras¹². Los plazos son muy beneficiosos, de hasta 20 años, y se conceden hasta 3 años de carencia de principal.
 - iii) *Línea ICO Canal Internacional*: Esta línea se distingue del resto porque no se solicita en establecimientos residentes, sino en instituciones financieras internacionales o bancos locales situados en el extranjero (desde Bancos Desarrollo como CAF a bancos privados como BBVA). También existen 2 tramos, uno de inversión y liquidez, y otro de exportación a medio y largo plazo, siendo la principal diferencia con ICO Internacional que financia actividades realizadas en el extranjero. Está dirigido a empresas españolas y también a

¹¹ Es una entidad pública empresarial adscrita al Ministerio de Asuntos Económicos.

¹² Por ejemplo, se entiende que existe “interés español” en el caso de empresas que realicen actividades empresariales o inversiones en España, participen en empresas españolas, o compren bienes y servicios producidos por empresas españolas.

empresas con “interés español”. Existen múltiples proyectos (depende de la entidad colaboradora) cada uno con su enfoque geográfico y requisitos/metodología concretos.

- En los últimos años, destaca la colaboración del ICO con otras instituciones con el fin de incrementar la capacidad de financiación. A modo de ejemplo, podemos especificar la canalización de 300 millones del BEI (complementados por otros 300 millones por el ICO) para potenciar las líneas ICO Exportadores e ICO Internacional.

- c) El ICO también es propietario al 100 % de AXIS, una **gestora de capital riesgo** que pone a disposición de las empresas *instrumentos de capital o cuasi-capital para financiar su crecimiento, desarrollo e internacionalización*¹³.
- d) Contrato de Ajuste Recíproco de Intereses (CARI): Ofrece cobertura al riesgo de tipo de interés al que se enfrentan las entidades de crédito cuando conceden créditos a la exportación a sus clientes a largo plazo (>2 años) a un tipo fijo¹⁴ equivalente al CIRR¹⁵ (“tipo de consenso”).
- Es gestionado por el **ICO** bajo la instrucción de la Dirección General de Comercio Internacional e Inversiones y cuenta con limitaciones derivadas del Consenso OCDE.
 - Funciona de manera similar a un swap de tipos de interés: el exportador obtiene un crédito de una entidad financiera que ha suscrito un convenio con el ICO a un tipo fijo igual al CIRR, y cada 6 meses se produce el ajuste recíproco de intereses entre el ICO y la entidad financiera, comparando el tipo de consenso con el tipo de referencia del mercado:
 - Si CIRR > tipo de interés de mercado, la entidad financiera paga al ICO.
 - Si CIRR < tipo de interés de mercado, el ICO paga a la entidad financiera.
 - De esta forma se incentiva la concesión de créditos a la exportación a largo plazo a tipos fijos, lo que elimina para los exportadores la incertidumbre asociada con la evolución de los tipos de interés.
 - Existen las siguientes modalidades del CARI:
 - *Crédito comprador extranjero*: La entidad financiera española concede el crédito al comprador extranjero, quien adquiere la condición de deudor. El exportador recibe directamente el importe del crédito como pago por la venta realizada.
 - *Crédito suministrador nacional*: El exportador otorga facilidades de pago al cliente extranjero y refinancia dichas facilidades en un banco español (normalmente al descuento), asumiendo la condición de deudor.
 - *Línea de crédito comprador*: Es una variante del crédito comprador. La entidad financiera pone a disposición del deudor, generalmente un banco del país comprador, un importe global con cargo al cual pueden financiarse distintos contratos comerciales.

1.5. ICEX

▪ Ayudas del ICEX para la internacionalización.

- Cabe destacar que en general ICEX no concede financiación directamente, sino que mantiene acuerdos con diversas entidades para la difundir y facilitar el acceso a la financiación de las pymes.
 - ICEX realiza un primer análisis económico-financiero de las operaciones solicitadas por los clientes, y en caso de evaluación favorable da traslado de la solicitud a la entidad correspondiente.

¹³ Sus instrumentos incluyen Fond-ICO PYME (financiación de proyectos de crecimiento empresarial, en particular de internacionalización), Fond-ICO Infraestructuras (empresas que operan en el sector de las infraestructuras en España o en el exterior), Fond-ICO Global (inversión en fondos de capital riesgo privados que inviertan en empresas españolas), y Fond-ICO Next Tech (fomentar el desarrollo de proyectos digitales innovadores).

¹⁴ Las entidades de crédito por lo general obtienen su financiación en el mercado interbancario a corto plazo a tipos variables.

¹⁵ *Commercial Interest Reference Rate*: Es el tipo fijo mínimo que debe aplicarse a las operaciones de crédito a la exportación que cuenten con apoyo oficial. Calculado mensualmente por la OCDE, varía en función de la divisa del crédito y el vencimiento de la operación.

- Dentro de los acuerdos suscritos por ICEX podemos destacar:
 - *Programa PyME-Invierte* (ICEX-COFIDES): Ofrece financiación a pymes que deseen acometer un proyecto de inversión en el exterior con necesidades de financiación a largo plazo (>3 años), o que deseen acometer un proyecto de implantación comercial en países en los que ya cuenten con una cartera de clientes estable.
 - *Convenio ICEX-CERSA*¹⁶: Ofrece reavales sobre avales concedidos a pymes por parte de sociedades de garantía recíproca para diferentes operaciones relacionadas con actividades internacionales (financiación de activo fijo o circulante, avales comerciales, etc.)
 - *Protocolo ICEX-ENISA*¹⁷: Facilita el acceso a la financiación de ENISA a pymes innovadoras con proyectos de internacionalización. Básicamente agiliza trámites y reduce plazos.
- El ICEX complementa estas ayudas con los servicios AFIN (Asistencia Financiera) donde busca ayudar a las empresas a estructurar financieramente sus operaciones de exportación e inversión en el exterior.
- Además, el Programa *ICEX Next* consiste en ayudar a iniciar o consolidar el crecimiento internacional de la empresa, así como a revisar su estrategia empresarial internacional, con el objetivo de fortalecer la cultura exportadora del negocio.
 - Por ello, se ponen a disposición 2 mecanismos de ayuda:
 - El primero se centrará en un asesoramiento especializado durante 2 años; y
 - El segundo, en cubrir con una subvención hasta en 24.000 euros los gastos que se produzcan en el proceso de internacionalización de tu negocio.
 - Además, la ayuda ICEX Next está cofinanciada por la UE a través del FEDER.

1.6. Fomento de la financiación privada

- En 2012 se aprobó un RDL para reforzar el apoyo a las operaciones de financiación de la internacionalización de las empresas desde el punto de vista privado. Trataban de cubrir la necesidad de financiación en unos tiempos donde se hacía difícil obtener financiación en buenas condiciones, de calidad y en plazo.
- Las cédulas y bonos de internacionalización son valores de renta fija emitidos en serie o singularmente, en las condiciones que reglamentariamente se determinen, por los bancos, el ICO, cajas de ahorro, cooperativas de crédito.
 - El capital y los intereses de las cédulas y bonos de internacionalización estarán especialmente garantizados por créditos y préstamos vinculados a la financiación de contratos de exportación de bienes y servicios o a la internacionalización de empresas, y si existen, por los activos de sustitución y por los flujos económicos generados por los instrumentos financieros derivados vinculados a cada emisión.

1.7. Otros

Programas y ayudas de Cámaras de Comercio

- Existen numerosos programas a nivel de las Cámaras de Comercio para promover la internacionalización de las empresas españolas, sobre todo centrados hacia la exportación (apertura mercados, marketing digital en el exterior, viajes, gestión de marca, etc.), la mayoría con una alta cofinanciación o financiación total. Es importante destacar que, aunque haya elementos en común, cada Comunidad Autónoma tiene programas particulares dentro de sus Cámaras. Ejemplo, Programa Internacional de Promoción¹⁸, que a través del FEDER financia actividades de promoción de ventas en el exterior, desplazamientos, etc.

Programas y ayudas a nivel UE

- Estos generalmente se canalizan a través de los programas nacionales. Por ejemplo, en el caso de los programas de las Cámaras de Comercio autonómicas, se utilizan fondos del FEDER. Un ejemplo de

¹⁶ Compañía Española de Reafianzamiento, S.A.

¹⁷ Empresa Nacional de Innovación, S.A.

¹⁸ <https://www.camara.es/comercio-exterior/programa-internacional-de-promocion-pip>

esto se ha visto en el párrafo anterior, pero hay muchos más (como Xpande Digital 2020¹⁹ en la Cámara de Comercio de A Coruña).

2. INSTRUMENTOS FISCALES

- En cuanto a fiscalidad es importante realizar un diseño prudente, pues los incentivos fiscales tienen con carácter general la consideración de Ayudas de Estado²⁰.
 - Por lo tanto, es necesario diseñar un esquema que:
 - a) *Respete el acervo comunitario; e*
 - b) *Intente limitar los obstáculos fiscales a la internacionalización* como la doble imposición internacional, que en esencia supondría un mayor tipo medio a los beneficios obtenidos en el extranjero.
- En este sentido, podemos hacer mención de la situación en materia de Impuesto de Sociedades y del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA):
 - En la Ley 27/2014 del **Impuesto sobre Sociedades** encontramos varias exenciones y deducciones que tienen como objetivo garantizar la neutralidad fiscal en relación con la internacionalización de las empresas:
 - *Exención de los dividendos y rentas procedentes de la transmisión de valores representativos de fondos propios de entidades residentes y no residentes* (art. 21 LIS) obtenidos por sociedades españolas como consecuencia de su inversión en el capital de otras entidades. Se exige una participación mínima (>5 %) y que la renta haya estado sujeta a un impuesto análogo al IS español con un tipo nominal mínimo del 10 %. En 2021 entró en vigor una reforma por la cual la renta obtenida ha de reducirse un 5 % si la entidad receptora tiene una cifra de negocios superior a 40 millones²¹.
 - *Exención de las rentas obtenidas en el extranjero a través de establecimiento permanente* (art. 22 LIS), aunque se exige que el establecimiento permanente haya tributado por un impuesto análogo al IS español con un tipo nominal de al menos el 10 %. También están exentas las rentas derivadas de la transmisión de un establecimiento permanente, en los mismos términos.
 - *Deducción por doble imposición jurídica internacional* (art. 31 LIS): Se aplica cuando en la BI figuran rendimientos obtenidos y gravados en el extranjero por un impuesto análogo al IS español. En ese caso se deducirá la menor entre la cantidad satisfecha por el impuesto extranjero y la que hubiese correspondido pagar en España de haber sido obtenidas esas rentas en territorio español.
 - *Deducción por doble imposición económica internacional* (art. 32 LIS): Por los dividendos o rentas derivadas de la participación en beneficios pagados por no residentes se permite reducir la menor entre la cantidad satisfecha en el extranjero por impuesto análogo al IS y la que hubiese correspondido pagar en España. Se exige una participación mínima del 5 % en el capital de la entidad.
 - Además, España mantiene una importante red de Convenios bilaterales para evitar la Doble Imposición internacional, algo que favorece la internacionalización al clarificar el marco fiscal de las empresas que operan simultáneamente en más de un

¹⁹ <http://www.camaracoruna.com/web/camara/xpandedigital2020>

²⁰ De hecho, en el caso de España, algunos incentivos fiscales a la internacionalización se han tenido que eliminar en el pasado por exigencia de la Comisión Europea, como por ejemplo la “deducción por actividades de exportación”.

²¹ El Comité de Reflexión del Club de Exportadores e Inversores critica la tendencia a la reducción de incentivos fiscales dentro del IS, como la deducibilidad de pérdidas generadas en Filiales y Establecimientos Permanentes en el extranjero (ahora es solo con cese de actividad o transmisión). Este Comité culpa estos cambios a un cambio de opinión pública generado por una errónea interpretación de los datos publicados por la Administración, donde se comparan los impuestos pagados como porcentaje del Resultado Contable de la empresa, no como porcentaje sobre la Base Imponible en el IS. Esto genera una infravaloración del tipo medio pagado realmente por empresas españolas con actividad en el extranjero. Esto ha creado una reducción de incentivos fiscales a la internacionalización que aumenta la carga fiscal soportada por empresas españolas en el proceso de internacionalización comparado con otras empresas europeas. Esto supondría una dura crítica al plan fiscal propuesto para 2021 de reducir la exención del 100 % al 95 %, que se calcula que aumentaría el tipo pagado en 1,25 % de media.

país. En los últimos 15 años se ha hecho un importante esfuerzo en este sentido y en la actualidad hay más de 50 convenios en vigor.

- En el caso del IVA, se aplica el principio de imposición en destino (con numerosas excepciones y reglas especiales), por el que los bienes se gravan por los tipos vigentes en el país en el que se consumen. Así, tanto las exportaciones como las entregas intracomunitarias de bienes están exentas de IVA, y dan derecho a la deducción del IVA soportado, de forma que los productos salen de España libres de impuestos indirectos.
 - Podemos destacar el nuevo régimen aplicable a las ventas a distancia (e-commerce), procedente de la legislación comunitaria, que entró en vigor en 2021. Bajo el nuevo régimen, en el caso de proveedores establecidos en un único Estado miembro que realicen ventas a distancia o presten servicios electrónicos y no superen determinados umbrales de facturación en el conjunto de la UE (>10.000 €) se aplica el criterio de tributación en origen.
 - Además, se introduce un sistema de ventanilla única por el cual el empresario puede realizar todos los trámites necesarios para la declaración y liquidación del IVA frente a una única administración tributaria, y posteriormente ésta se encarga de transferir la recaudación entre países en función del lugar de destino de la operación.

CONCLUSIÓN

- La adhesión de España a la CEE en 1986 ha supuesto un enorme cambio para la política de internacionalización, que fomenta su modernización a un marco adaptado al acervo comunitario.
- Pese a las dificultades particulares de la economía española en el proceso de internacionalización (por la prevalencia de pymes), se han dado enormes pasos de cara a la internacionalización de nuestra economía, lo cual se puede ver claramente con 2 datos:
 - El aumento del número de empresas exportadoras, que se ha duplicado desde 2009 hasta 2019, suponiendo más de 200.000 empresas.
 - El aumento de la presencia internacional de las grandes empresas españolas. En la actualidad, el 68 % de los ingresos de las empresas del IBEX-35 viene del extranjero, frente a un 24 % de hace 20 años²².
- Sin embargo, uno de los grandes retos a los que se sigue enfrentando la política de internacionalización es la importante dualidad en la internacionalización, ya que hay unas pocas empresas españolas que concentran la mayor parte de la actividad en el extranjero.
 - Por lo tanto, para ayudar en esta tarea, es esencial contar con una serie de instrumentos financieros y fiscales que apoyen la internacionalización de las pymes españolas y hagan frente a los fallos de mercado durante el proceso de internacionalización.

²² García Delgado, José L. 2020, *Lecciones de Economía Española*. Pág 161.

5.A.5 : LA REGULACIÓN DE LAS INVERSIONES EXTRANJERAS EN ESPAÑA Y DE LAS ESPAÑOLAS EN EL EXTERIOR.

Ver también versión diplos en las partes relevantes.

Si este tema agobia ver el original, es más reducido.

INTRODUCCIÓN

- **Enganche:**

–

- **Relevancia:**

–

- **Contextualización:**

- La economía española ha completado una *transformación muy significativa en los últimos 70 años*, en los que ha pasado de una situación de autarquía y aislamiento exterior, con una economía altamente intervenida, a ser una economía muy abierta al exterior, con una moneda común a la de sus socios europeos y con un grado de intervención pública reducido gracias a los procesos de desregulación, liberalización y privatización acometidos fundamentalmente desde la adhesión a la CEE.
- El proceso de internacionalización de la economía española se ha traducido, entre otras cosas, en un incremento de los flujos de capital con el exterior. Así, en un período de tiempo relativamente corto, España ha pasado de registrar relaciones de inversión con el extranjero bastante reducidas a ser uno de los principales emisores y receptores de IED, y de ser receptor neto de IED a ser emisor neto. Así, se da una situación desconocida hace dos décadas, como es la existencia de un nutrido grupo de multinacionales españolas de muy variados sectores que se desenvuelven con éxito en los mercados internacionales.
- El mayor protagonismo que han ido adquiriendo las inversiones exteriores está muy relacionado con los **cambios que se han venido produciendo en su marco regulatorio**. Cabe destacar la importante modificación legislativa en este ámbito acometida en 2020 por los Reales Decretos (RD) 8/2020 y 11/2020, que establecen la suspensión del régimen de liberalización establecido en 1999 para ciertas inversiones extranjeras directas en determinados sectores estratégicos, **así como el Real Decreto 571/2023, de 4 de julio, sobre inversiones exteriores, que modifica el régimen de inversiones extranjeras en España y, en particular, el de control de inversiones.**
- **Problemática (Preguntas clave):**
 - En esta exposición, nos vamos a centrar en la **regulación de las inversiones extranjeras en España y de las españolas en el exterior.**

▪ Estructura:

0. CLASES DE INVERSIÓN EXTRANJERA
0.1. <i>Categorías funcionales del 6MBP</i>
0.2. <i>Factores determinantes de las inversiones exteriores</i>
0.2.1. Inversión directa
0.2.2. Inversión en cartera y otras inversiones
1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA REGULACIÓN DE LAS INVERSIONES
1.1. <i>Evolución hasta la adhesión a la CEE (1986)</i>
1.2. <i>Evolución desde la adhesión a la CEE (1986)</i>
2. MARCO REGULATORIO Y SITUACIÓN ACTUAL DE LAS INVERSIONES EXTERIORES
2.1. <i>Inversiones extranjeras en España</i>
2.1.1. Régimen actual de las inversiones extranjeras en España
Marco europeo
Regulación española
Legislación control de inversiones (RD 8/2020, RD 11/2020, RD 20/2022, RDL 27/2021 y RDL 20/2022)
Nuevo Real Decreto 571/2023 sobre control de inversiones
2.1.2. Coyuntura actual de la inversión extranjera en España
Inversión directa
Inversión en cartera
2.2. <i>Inversiones españolas en el exterior</i>
2.2.1. Marco regulatorio actual
Régimen general
Régimen específico
2.2.2. Coyuntura actual de la inversión española en el exterior
3. OTRAS NORMAS RELEVANTES
3.1. <i>Regulación de la liquidación de cobros y pagos derivados de inversiones exteriores</i>
3.2. <i>Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI)</i>
3.2.1. Descripción
3.2.2. Contenido
3.2.3. Duración y terminación
3.2.4. Novedades como consecuencia de la entrada en vigor del Tratado de Lisboa
3.3. <i>Acuerdos de protección de la UE y multilaterales</i>
1) Unión Europea
2) Multilaterales
3.4. <i>Centro Internacional de Arreglo de Diferencias relativas a Inversiones (CIADI)</i>

0. CLASES DE INVERSIÓN EXTRANJERA

0.1. Categorías funcionales del 6MBP

- De acuerdo con el VI Manual de BP y de PII del FMI podemos distinguir las siguientes formas de inversión extranjera (*categorías funcionales*):
 - Inversión directa: Operaciones mediante las cuales un inversor adquiere o aumenta su participación en una empresa residente en otro país, de forma que puede *ejercer una influencia significativa en su gestión*. El 6MBP asume que esto es así cuando la inversión lleve al inversor a poseer el 10 % o más de la empresa. La ID refleja un interés a largo plazo, por lo que es una fuente de financiación más estable que permite aumentar el capital productivo del país (generando efectos positivos derivados de la transferencia de tecnología y conocimientos). Por ello, la IED suele considerarse un flujo de capital más deseable. Puede tomar la forma de:
 - Acciones y otras formas de participación.
 - Beneficios Reinvertidos.
 - Financiación de empresas relacionadas.
 - Inversión en inmuebles.
 - Inversión en cartera: Operaciones por las que un no residente invierte en otro país con el objetivo de *lograr una combinación óptima de rentabilidad y riesgo* a través de la diversificación, sin vocación de largo plazo ni de intervenir o controlar la gestión de la empresa. Las inversiones en cartera se desagregan:
 - Acciones (no ID) y participaciones en fondos de inversión.
 - Títulos de deuda con vencimiento inicial a más de un año.
 - Títulos de deuda con vencimiento inicial a un año o menos.
 - Otras inversiones: Se define por exclusión y está constituida principalmente por préstamos y depósitos.
 - Instrumentos financieros derivados: Son instrumentos cuyo valor se basa en el de otro activo financiero. Por ejemplo, “opciones” y “futuros” cuyo valor deriva de un activo subyacente.

0.2. Factores determinantes de las inversiones exteriores

0.2.1. Inversión directa

- Existen múltiples teorías que tratan de explicar por qué las empresas llevan a cabo ID en el exterior. No es el objetivo de esta exposición analizar estas teorías, pero sí se puede hacer mención a la teoría de DUNNING como una teoría que sintetiza muchas de las razones que impulsan a las empresas a realizar IED. DUNNING señala que la empresa multinacional opta por la IED porque ésta ofrece 3 tipos de ventajas (OLI):
 - Ownership: La empresa multinacional *tiene en propiedad un activo no disponible en el país de destino*.
 - Generalmente, hablamos de activos intangibles (marca, *know-how*...).
 - El uso de estos activos hace que la empresa pueda expandir horizontalmente su actividad a un coste reducido.
 - Location: La empresa multinacional obtiene ventajas derivadas de la localización. Las ventajas pueden ser muy variadas. Por ejemplo, ventajas comerciales (posibilidad de acceder a un mercado muy amplio salvando las barreras comerciales a las que hacen frente los exportadores), fiscales, posibilidad de acceso a factores productivos...
 - Internalization: La empresa multinacional tiene interés en mantener internalizado su proceso productivo: la empresa puede preferir internalizar la producción a conceder licencias de fabricación por una serie de motivos, como la posibilidad de imitación de su tecnología.
- Por otra parte, al estudiar las inversiones extranjeras en España es necesario hacer referencia a las **Entidades de Tenencia de Valores Extranjeros (ETVE)**. Se trata de sociedades *holding* establecidas en España cuyo objeto social es la gestión de participaciones en sociedades no residentes en territorio

español. Estas sociedades tienen un régimen fiscal muy beneficioso, cuyo objetivo es atraer a España capitales extranjeros.

0.2.2. *Inversión en cartera y otras inversiones*

- En este caso, los 2 factores principales a considerar son la rentabilidad y el riesgo de la inversión, así como la diversificación de la cartera (teoría de MARKOWITZ de selección de carteras).

1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA REGULACIÓN DE LAS INVERSIONES

- Tradicionalmente, España fue un país receptor de inversión extranjera. Así, la **inversión española en el exterior** es un fenómeno relativamente reciente que refleja la mayor capacidad de las empresas españolas para competir en los mercados internacionales. En cualquier caso, la regulación de las inversiones también es un aspecto clave.

1.1. Evolución hasta la adhesión a la CEE (1986)

- Los **primeros flujos de inversión extranjera** comienzan a llegar a España a mediados del siglo XIX.
 - Así, durante el s. XIX y principios del s. XX el marco regulatorio proporciona cierta libertad a la inversión extranjera en sectores como minería, luz, agua o telefonía.
 - Sin embargo, la inestabilidad de los años 20 y 30 afecta negativamente a la inversión.
- En cualquier caso, no sería hasta después de la Guerra Civil cuando comienzan a regularse y restringirse esas inversiones.
 - En 1939 se aprueba la **Ley de Protección de la Industria Nacional**, que limita al 25 % la participación del capital extranjero en las empresas nacionales y prohíbe directivos extranjeros.
 - Por su parte, la **Ley de Delitos Monetarios de 1938** crea un registro especial para las tenencias de activos extranjeros.
- Con el **Plan de Estabilización de 1959** se inicia un proceso de apertura al exterior por el que se modifica la regulación de las inversiones extranjeras en España (se amplía la participación extranjera hasta el 50 % e incluso niveles superiores con autorización del Consejo de Ministros), y en los años siguientes continúa esta tendencia liberalizadora¹.

1.2. Evolución desde la adhesión a la CEE (1986)

- El proceso liberalizador iniciado por el PdE de 1959 se acentúa a raíz de la **adhesión a la CEE** y la firma del **Acta Única Europea en 1986**.
 - Con la firma del Acta de Adhesión:
 - *La inversión de los inversores comunitarios en España queda liberalizada.*
 - En cuanto a la *inversión española en el extranjero*, a fin de evitar una salida de capitales que se sumase al impacto de la liberalización comercial, *se estableció un periodo transitorio variable según el tipo de activo* (3 años para títulos de bolsa extranjeros y títulos negociados, 5 para inversión en bienes inmuebles y 7 para otras manifestaciones de capital a corto plazo).

¹ Se produjo así, la entrada de capital extranjero en sectores como el químico, el automóvil, la metalurgia o el inmobiliario. Lo que permitió que España a comienzos de los 70 captara casi el 4 % de la IED mundial.

Este marco normativo sufre algunas modificaciones antes de la entrada de España en la CEE:

- En 1974 se aprueba la ley de inversión extranjera que prima un criterio de nacionalidad sobre el de residencia para definir las inversiones extranjeras. Asimismo, se mantienen restricciones en 14 sectores estratégicos, incluyendo otros como la banca o los seguros.
- En 1981 se establece un criterio más próximo a la residencia, dejando de considerar inversión extranjera la realizada en pesetas por extranjeros residentes.

Al mismo tiempo en 1973 se liberaliza la inversión en el exterior como respuesta a las demandas de la industria, aunque se mantiene como norma general la autorización previa. No obstante, ante los problemas de balanza de pagos se revirtieron estas medidas en 1974. En 1979 se retoma el proceso de liberalización, estableciendo la autorización previa en casos excepcionales.

A pesar de la liberalización, los bajos costes laborales y la expansión del mercado, durante esta etapa los flujos de inversión permanecen bajos, representando menos del 0,5 % del PIB entre 1960 y 1985.

- En 1992 se aprueba el RD sobre Inversiones Extranjeras en España, por el que se liberalizan completamente los movimientos de capital con el exterior, salvo algunas excepciones en el caso de sectores estratégicos (defensa nacional, juego, radio y televisión y transporte aéreo).
 - La liberalización alcanzó a las transacciones con todos los países, y no sólo con los comunitarios, de forma que España fue más allá de sus compromisos adquiridos.
- El proceso de liberalización de los flujos de inversión culmina en 1999, con la integración de España en la UEM y la aprobación de un nuevo RD sobre la materia, el **Real Decreto 664/1999**, que:
 - Ha sido la *regulación vigente hasta 2020* y ha constituido la *base del marco regulatorio de las inversiones extranjeras en España*.
 - Además, supuso un *importante avance en lo referente a la homogeneización del tratamiento administrativo de los distintos tipos de inversión*, reduciendo al mínimo las diferencias existentes y adaptó totalmente la legislación española a los preceptos comunitarios relativos a la libre circulación de capitales. Concretamente configuró la regulación en IED de la siguiente forma:
 - Régimen general de total libertad para inversiones extranjeras en España y españolas en el exterior: Se eliminaron los procedimientos de autorización administrativa para la práctica totalidad de las inversiones.
 - Sin embargo, 2 matices:
 - Se exige una declaración ex post de las inversiones realizadas, consistente en la inscripción de las mismas en el Registro de Inversiones Exteriores del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.
 - Como excepción, se requiere control previo, para inversiones:
 - Procedentes o con destino en *paraísos fiscales*,
 - Para actividades sujetas a legislación sectorial específica, y
 - Para otros casos particulares (se mantiene, por ejemplo, una cláusula de salvaguardia).
 - Dicho lo anterior, distintos **Reglamentos comunitarios** establecen *restricciones a las inversiones en ciertas actividades de determinados países* por haberse adoptado sanciones internacionales contra ellos.
 - Estas restricciones afectan actualmente a inversiones en sectores de 32 países, **entre los que cabe destacar: Rusia**, Siria o Corea del Norte.
 - Además, en 2003, además, se aprobó la **Ley sobre Movimientos de Capitales**, que derogaba la Ley sobre Control de Cambios de 1979. Esta última autorizaba al Gobierno a imponer *controles de capital* en un amplio rango de circunstancias.

2. MARCO REGULATORIO Y SITUACIÓN ACTUAL DE LAS INVERSIONES EXTERIORES

2.1. Inversiones extranjeras en España

Sólo falta por coordinar con el tema de diplos este apartado.

2.1.1. Régimen actual de las inversiones extranjeras en España

Marco europeo

- La Unión Europea (UE) ha sido uno de los territorios más liberales en materia de inversiones extranjeras.
 - Sin embargo, como consecuencia de los cambios recientes en la política estadounidense sobre inversiones extranjeras y las guerras comerciales multilaterales en los últimos años, la UE ha cambiado su percepción sobre cómo proteger a sus grandes compañías y sectores estratégicos frente a otros bloques comerciales².
 - Así, la Comunicación de la Comisión Europea denominada *Orientaciones sobre IED de 26/03/2020* llama a los Estados miembros a:
 - Utilizar sus mecanismos de control de las IED en sectores estratégicos.
 - Establecer un mecanismo completo de control en el caso de aquellos Estados miembros que todavía no dispongan de ello.

² No sólo EE.UU. y la UE están liderando la tendencia global de controlar las inversiones extranjeras en ciertos sectores. Australia recientemente ha adoptado medidas similares.

- Incrementando los controles de inversiones extranjeras se pretende evitar la volatilidad, los efectos adversos de la valoración de las compañías en los mercados bursátiles europeos o las tomas de control indeseadas.

Regulación española

Legislación control de inversiones (RD 8/2020, RD 11/2020, RD 20/2022, RDL 27/2021 y RDL 20/2022)

- En este sentido, los **RD 8/2020** y **RD 11/2020** adoptan medidas urgentes y extraordinarias para mitigar el impacto socio-económico del brote pandémico del Covid-19 en España y el **RD 20/2022** introduce medidas de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la Guerra de Ucrania y de apoyo a la reconstrucción de la isla de La Palma y a otras situaciones de vulnerabilidad.
 - En particular, la nueva regulación introdujo el **artículo 7 bis de la Ley 19/2003**, sobre régimen jurídico de los movimientos de capitales y de las transacciones económicas con el exterior, que *establece la suspensión del régimen de liberalización (y establece un régimen autorización previa) para ciertas inversiones extranjeras directas en los principales sectores estratégicos de la economía española y que afectan a la seguridad nacional, al orden público y a la salud pública, así como en otros escenarios determinados.*
 - Conforme al **Real Decreto-ley 27/2021**, el plazo de aplicación del régimen de suspensión ha estado vigente hasta el 31 de diciembre de 2022. No obstante, de acuerdo con el **Real Decreto-ley 20/2022**, se prorroga hasta el 31 de diciembre de 2024 el régimen transitorio de suspensión de liberalización de determinadas inversiones extranjeras directas realizadas por residentes de otros países de la Unión Europea y de la EFTA. Además, *se mejora la redacción vigente para aclarar que dicho control se aplica a operaciones de inversión en activos o ramas de actividad, sin requerirse que éstas tengan forma societaria.*

¿Qué constituye una inversión extranjera directa bajo la nueva regulación?

- Las **inversiones extranjeras directas** se definen como aquellas que cumplen los siguientes requisitos:
 1. Inversiones extranjeras:
 - 1.a. *Inversiones realizadas por residentes en países fuera de la Unión Europea y de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA); o bien,*
 - 1.b. *Inversiones realizadas por inversores residentes en la UE o en la EFTA cuyos titulares reales sean residentes en países fuera de la UE o de la EFTA, entendiéndose que existe esta titularidad real cuando la persona o entidad:*
 - i) Posea o controle, directa o indirectamente, un porcentaje mayor al 25 % del capital o los derechos de voto del inversor.
 - ii) Por otros medios ejerza el control, directo o indirecto, sobre el inversor.
 2. Inversiones directas: Todo lo anterior sujeto a que:
 - 2.a. Como consecuencia de la inversión, el inversor ostente una participación igual o superior al 10 % del capital de la compañía española; o bien,
 - 2.b. El inversor participe de forma efectiva en la gestión o el control de dicha sociedad española (tal y como se define el término “control” en el artículo 42 del Código de Comercio de España³).
- Adicionalmente, a través de la disposición transitoria única de RD-Ley 34/2020, se amplió el ámbito de este régimen de autorización, de forma que ya no sólo afectaba a las inversiones que se realizasen por residentes de terceros países, sino también a las inversiones extranjeras directas en España realizadas por residentes de países de la Unión Europea y de la EFTA.

¿Cuáles son los sectores estratégicos conforme a la nueva regulación?

- La nueva regulación identifica los siguientes sectores extranjeros:
 1. Infraestructuras críticas físicas o virtuales (p.ej. energía, transporte, agua, etc.)

³ Fundamentalmente “control” es: (a) Poseer mayoría de los derechos de voto; o (b) Tener la facultad de nombrar o destituir a la mayoría de los miembros del órgano de administración.

2. Tecnologías críticas (**telecomunicaciones, inteligencia artificial, robótica, semiconductores... y de doble uso** (incluyendo bienes, software y tecnología que pueden usarse tanto para aplicaciones civiles como militares).
3. Suministro de insumos fundamentales (energía, materias primas o seguridad alimentaria).
4. Sectores con acceso a información sensible, en particular a datos personales.
5. Medios de comunicación.

- Además, se establece una **cláusula genérica** según la cual el Gobierno puede también suspender el régimen de liberalización de inversiones directas extranjeras en sectores distintos a los mencionados si afectan en general a la **seguridad nacional, al orden público o a la salud pública del país**.

Otras condiciones que pueden conllevar la suspensión de inversiones directas

- Igualmente, la nueva normativa suspende la liberalización si concurren determinados requisitos relativos a la **condición subjetiva** del inversor:
 1. Si el inversor extranjero está controlado directa o indirectamente por el gobierno de un tercer país (“control” según el art. 42 del Código de Comercio).
 2. Si el inversor extranjero ha realizado inversiones o ha participado en actividades que afecten a la seguridad, al orden público y a la salud pública en otro Estado miembro.
 3. Si existe un riesgo grave de que el inversor extranjero ejerza actividades delictivas o ilegales, que afecten a la seguridad pública, orden público o salud pública en España.

Funcionamiento del procedimiento de autorización

- Las inversiones descritas anteriormente estarán sujetas a **autorización administrativa previa** otorgada por el Gobierno de España (*Consejo de Ministros*) de acuerdo con las *condiciones establecidas por la autoridad administrativa competente* (es decir, el regulador del sector estratégico afectado). La ausencia de resolución favorable en el plazo de 6 meses se entenderá como denegación de la misma.
 - De forma transitoria, se estableció un procedimiento simplificado (con un período más breve de 30 días para otorgar o denegar la autorización) para las autorizaciones de ciertas inversiones extranjeras (p.ej. aquellas cuyo importe sea igual o superior a 1 M€ e inferior a 5 M€).
 - Procedimiento simplificado: Las solicitudes deben presentarse a la Dirección General de Comercio e Inversiones Internacionales, que está facultada para decidir si se otorga o deniega la autorización, previo informe emitido por el Consejo de Inversiones Extranjeras.

Nuevo Real Decreto 571/2023 sobre control de inversiones⁴

- El **Real Decreto 571/2023**, de 4 de julio, sobre inversiones exteriores, que entró en vigor el 01/09/2023, modifica y desarrolla el régimen de inversiones extranjeras en España y, en particular, el de control de inversiones:
 - Añade una **mayor claridad** al procedimiento de control de inversiones, p.ej. proporcionando definiciones más precisas (p.ej. lo que se entiende por “insumo fundamental”, “tecnología crítica” o “inversor de riesgo”).
 - Se reduce el plazo general de resolución de solicitudes de autorización de 6 a **3 meses**.
 - Se permiten **consultas formales** (antes eran informales) relativas a dudas por parte de inversores sobre si una inversión está sujeta o no a control de inversiones (i.e. si necesitan autorización), que deben ser resueltas en el plazo de 1 mes.
 - Se establece un **nuevo sistema de exenciones** que varía en función del sector de actividad de la empresa en que se invierta.
 - Están exentas las inversiones en sectores estratégicos en sociedades con cifra de negocios por debajo de 5 M€ salvo ciertas excepciones y las operaciones transitorias sin capacidad de influencia, así como determinadas operaciones en el sector energético.

⁴ Más detalles específicos en: https://comercio.gob.es/InversionesExteriores/Declaraciones_Inversion/Fases/Documents/231018-REAL-DECRETO-571.2023.pdf

- Se recogen por escrito algunos **criterios interpretativos** que ya venían aplicando las autoridades.
- Se establece un **marco de control** para inversiones en defensa nacional, armas, cartuchería, artículos pirotécnicos y explosivos de uso civil, en el que la principal novedad es el establecimiento de excepciones al control en defensa para inversiones que no alcancen el 5 % de sociedades y, con sujeción a ciertos requisitos, cuando se alcance entre el 5 % y el 10 %.

2.1.2. Coyuntura actual de la inversión extranjera en España

Inversión directa

- Como consecuencia de estas mayores facilidades y del atractivo de la economía española, la inversión extranjera en España creció de forma muy significativa desde mediados de los 90, llegando a representar en 2007 el 16 % de la inversión total nacional. La llegada de la crisis económica provocaría un importante freno, pero la inversión extranjera volvió a aumentar significativamente desde 2013 hasta 2018, año en el que se alcanzó el récord de inversión extranjera en España, representando más del 10 % de la inversión total nacional⁵.
- En 2020 la inversión extranjera en España moderó su retroceso tras el máximo alcanzado en 2018. En concreto, la inversión bruta se mantuvo en valores próximos a los de 2019 y la inversión neta cayó un 26,7 % a consecuencia del elevado volumen de liquidación de inversiones.
- En 2021, España recibió 29.000M€ de inversión productiva bruta (+18 % vs 2020). En términos netos, las inversiones productivas también ascendieron (+67 % vs 2020; 21.000 M€).
- **En 2022, los flujos productivos brutos que recibió España ascendieron a 34.000M€ (+14 % vs 2021).**
- **Según los datos de la UNCTAD para 2022, España es el 14º mayor receptor de IED⁶ a nivel mundial (en cuanto a stock de IED acumulado, es la 12ª en cuanto a recepción de flujos de IED), representando dicho stock el 58 % del PIB y el 1,8 % del total de IED mundial, por encima del peso relativo de su PIB (~1,5 % del PIB mundial). Además, el gasto en I+D de las filiales extranjeras en España representa cerca del 40 % del gasto privado total, lo que ilustra la importancia de la IED para la innovación y la productividad españolas.**

Inversión en cartera

- En lo que respecta a la inversión en cartera:
 - **En el periodo 1990-2007**, la IC y las otras inversiones se expandieron de forma considerable en los años previos a la crisis. En el caso de la IC, los instrumentos principales de captación de pasivo fueron los bonos y obligaciones, muchos de ellos relacionados con procesos de titulización de activos con garantía hipotecaria, en el contexto de la burbuja inmobiliaria.
 - **Tras el estallido de la crisis inmobiliaria**, España vivió una fuerte huida de las inversiones en cartera llegando a un saldo negativo del -6 % del PIB en 2010. En paralelo, se produjo un incremento de la prima de riesgo española respecto al bono alemán, que llegó a superar los 600 puntos básicos, lo que generó problemas de financiación para la deuda pública y los títulos emitidos por las instituciones financieras españolas.
 - La recuperación de la actividad económica y las reformas implementadas supusieron que **entre los años 2013 y 2015**, la inversión en cartera fuera la principal vía de captación de fondos del exterior (en 2015 ascendieron al 7 % del PIB).
 - **Entre 2016 y 2019** se registraron transacciones netas negativas, destacando la caída en volumen de títulos de renta fija a largo plazo emitidos por las AAPP. En estos años, la IC registró una disminución de su posición neta deudora, gracias tanto a la adquisición de instrumentos

⁵ Cifra muy coyuntural debido a la compra de Abertis por parte de la filial alemana de ACS y la italiana Atlantia. Supuso 18.000 millones de euros del total de 46.000 millones de IED en España registrados en 2018.

⁶ La número 13 en 2021, según el informe de SIFdi (2021): https://sifdi.com/documents/IEDEspaña2021_revOct.pdf

emitidos por no residentes, como a la pérdida de valor de los instrumentos emitidos por residentes en España.

- Durante **2020**, la crisis del Covid-19 produjo un aumento de la IC española en el exterior y una reducción de la IC en España, como consecuencia de la desinversión en la deuda pública española, que registró un fuerte aumento por la acción de los estabilizadores automáticos y otras medidas adoptadas para combatir los efectos del Covid-19 (ERTE). Así, la reactivación de los programas de compra de activos del BCE se han traducido en la adquisición de los títulos de deuda pública por el BdE a los inversores extranjeros.
- En 2021 se **reactivó** la inversión en cartera en España hasta los niveles de 2019, equilibrando los flujos de entrada y salida en el entorno de los 70.000 millones de euros. A pesar de lo anterior, el stock neto de pasivos de IC se redujo respecto al año anterior debido a los efectos valoración, alcanzando el 34 % del PIB⁷.
- Durante el año **2022**, las adquisiciones netas en la inversión en cartera fueron significativamente inferiores a las del año anterior (0,9 % del PIB, lo que supone 4,8 pp menos). Esto último fue resultado de que las entradas netas de capital en esta rúbrica fueron parcialmente compensadas por la desinversión de los inversores internacionales en títulos de deuda a corto plazo emitidos por las Administraciones Públicas (AAPP).

- El stock de IC en la actualidad representa en torno al 102 % del PIB.

2.2. Inversiones españolas en el exterior

2.2.1. Marco regulatorio actual

Régimen general

- Tradicionalmente, España ha sido un país receptor de inversión extranjera. Así, la inversión española en el exterior es un fenómeno relativamente reciente que refleja la mayor capacidad de las empresas españolas para competir en los mercados internacionales.
- En España, se establece que pueden ser titulares de las inversiones: personas físicas residentes y personas jurídicas domiciliadas en España, las sociedades extranjeras participadas por residentes en España y las sucursales y establecimientos en el extranjero de residentes en España.
- La inversión en el exterior puede tomar las siguientes **formas**:
 - Participación en sociedades extranjeras que lleven a adquirir derechos políticos.
 - Ampliación de dotación de sucursales.
 - La suscripción y adquisición de valores negociables representativos de empréstitos de no residentes.
 - Participación en fondos de inversión extranjeros.
 - Adquisición de bienes inmuebles por más de 1,5 millones de euros.
 - La constitución, formalización o participación en contratos de cuentas de participación, fundaciones... por valor superior a 1,5 millones de euros.
 - La adquisición de valores emitidos por residentes en mercados secundarios extranjeros.
- Desde el punto de vista regulatorio, las restricciones a la inversión española en el extranjero fueron también muy significativas hasta la adhesión a la CEE, pero desde entonces se lleva a cabo un proceso liberalizador que culmina como veíamos antes con la aprobación del **RD 664/1999**. En el mismo se establece como *régimen general* la *total libertad de las inversiones españolas en el exterior*, exigiéndose únicamente la declaración ex post de las inversiones realizadas mediante su inscripción en el Registro de Inversiones Exteriores del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.
 - El único caso en el que se exige declaración previa para las inversiones directas españolas en el exterior es cuando éstas tengan como *destino un territorio clasificado como paraíso fiscal*. Sin embargo, aquellas inversiones en paraísos fiscales no clasificadas como ID estarán exentas de declaración previa.

⁷ https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/NotasInformativas/22/presbe2022_21.pdf

Régimen específico

- Por otro lado, actualmente se encuentran en vigor varios Reglamentos comunitarios que establecen restricciones a las inversiones en determinadas actividades de 34 países por haberse aprobado sanciones internacionales⁸. Cabe destacar:
 - Corea del Norte: Se prohíben inversiones varios sectores (sector bancario, minería, refino e industrias químicas)⁹. Además, se prohíbe toda inversión de Corea de Norte en la UE.
 - Siria: Se prohíbe invertir en entidades sirias dedicadas a la producción de petróleo o a la construcción de nuevas centrales de producción de electricidad, así como determinadas restricciones a los servicios financieros¹⁰ (siguen en vigor).
 - Irán: La UE ha levantado las restricciones impuestas contra Irán tras la conclusión del Plan de Acción Integral Conjunto (PAIC) en relación con el programa nuclear de este país. Sin embargo, las actividades y operaciones con algunos bancos están prohibidas y siguen vigentes determinadas sanciones en materia de embargo de armas y tecnología de misiles. Las solicitudes de autorización para las operaciones de inversión en Irán se remitirán a la Secretaría de Estado de Comercio.
 - Afganistán: Tras la vuelta al poder de los talibán en 2021, se adoptan restricciones financieras y un embargo de armas.
 - Ucrania: En el año 2014 se aprueban sanciones sobre los territorios de Crimea y Sebastopol, tras su anexión por Rusia: prohibición de inversión en activos inmobiliarios y en los sectores de telecomunicaciones y energía. En febrero de 2022 se han extendido estas restricciones a las áreas de Donetsk y Lugansk (el Donbas) no controladas por el gobierno de Ucrania, tras la invasión rusa¹¹.
 - Rusia¹²: Tras la invasión de Ucrania en febrero de 2022, desde la Unión Europea se han aprobado **10 paquetes de sanciones en coordinación con sus socios internacionales, enfocadas en prohibir la financiación pública o la asistencia financiera para el comercio o la inversión en Rusia. Además, se incluye la prohibición de las inversiones en el sector minero ruso:** prohibición de prestar servicios de inversión, o realizar transacciones financieras con Rusia y su gobierno, el Banco Central, y una serie de bancos comerciales; prohibición de realizar transacciones con empresas del complejo industrial-militar ruso; prohibición de realizar nuevas inversiones en el sector energético. A su vez, se han adoptado varias restricciones (comerciales) que afectan a los sectores financiero, comercial, energético, de transporte, tecnología y de defensa.
 - Bielorrusia¹³: Se han implementado 5 paquetes de sanciones, como resultado de las alegaciones de fraude y represión de la oposición tras las elecciones de 2020, y del apoyo a la invasión rusa de Ucrania. Se incluyen restricciones a los flujos financieros entre la UE y Bielorrusia, y la prohibición de realizar transacciones con el Banco Central, varios bancos comerciales, y empresas estatales.

⁸ Disponibles en: <https://www.sanctionsmap.eu/#/main>

⁹ Decisión 2013/88/PESC del Consejo de 18 de febrero de 2013 que modifica la Decisión 2010/800/PESC relativa a la adopción de medidas restrictivas contra la República Popular Democrática de Corea.

¹⁰ Decisión 2013/255/PESC del Consejo de 31 de mayo de 2013, relativa a la adopción de medidas restrictivas contra Siria. Reglamento (UE) 36/2012 del Consejo de 18 de enero de 2012, relativo a las medidas restrictivas habida cuenta de la situación en Siria y por el que se deroga el Reglamento (UE) 442/2011.

¹¹ <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/02/23/russian-recognition-of-the-non-government-controlled-areas-of-the-donetsk-and-luhansk-oblasts-of-ukraine-as-independent-entities-eu-adopts-package-of-sanctions/>

¹² <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/sanctions/restrictive-measures-ukraine-crisis/>

¹³ <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/sanctions/restrictive-measures-against-belarus/>

2.2.2. Coyuntura actual de la inversión española en el exterior

- En lo que respecta a la evolución de la inversión española en el exterior:
 - La *mayor libertad* a las salidas de capitales, unida a la *buena evolución de la economía española* desde mediados de los 90, permitió un **aumento significativo de las inversiones españolas en el exterior hasta la llegada de la crisis**.
 - **Desde entonces hasta 2012**, los flujos de inversión extranjera presentaron un comportamiento errático, alternando años de subida (2010, 2011) y de bajada (2012).
 - **A partir de 2013** evolucionaron *positivamente hasta 2017*, pero se inició un *descenso en 2018 y 2019* (destacando la considerable caída en 2019 (–60 %), hasta los 25.000 M€).
 - **En 2020**, la inversión española en el exterior volvió a registrar un crecimiento hasta los 34.000 M€, pero en 2021 se volvieron a reducir los flujos brutos. En 2022, los flujos de inversión productiva española bruta en el extranjero registraron una modesta mejora, alcanzando 31.000M€ (+7 % vs. 2021), según los datos de Datainvox.
 - Según la UNCTAD, España fue en **2022** la **17ª mayor economía emisora del mundo** en cuanto a stock de IED acumulado (que representa el 41 % de su PIB) y la 13ª en cuanto a flujos netos.
 - Su esfuerzo inversor se encuentra por debajo de Alemania, Francia o Reino Unido, pero por encima del de Italia.
 - El stock de IC española en el extranjero representó el **39 % del PIB en 2021**.

3. OTRAS NORMAS RELEVANTES

3.1. Regulación de la liquidación de cobros y pagos derivados de inversiones exteriores

- Las inversiones exteriores darán lugar a una serie de cobros y pagos que se efectuarán conforme a los procedimientos establecidos por la normativa de transacciones económicas en el exterior. El Tratado de la UE reconoce el derecho de los EEMM a establecer procedimientos de declaración de movimientos de capitales a efecto de información administrativa o estadística, así como a tomar medidas de prohibición por razones de orden público o seguridad. En este sentido, la regulación actual viene establecida por la **Ley 19/2003** “sobre el régimen jurídico de los movimientos de capitales y de las transacciones económicas en el exterior y sobre determinadas medidas de prevención del blanqueo de capitales”. Esta Ley se aprueba para adaptar nuestro ordenamiento jurídico al comunitario y resolver contradicciones y lagunas jurídicas (se elimina la figura del delito monetario).
 - En cuanto a su estructura, cuenta con 2 capítulos:
 - **El 1º configura el *régimen general*** de los movimientos de capitales, adoptando el **principio general de libertad** de los movimientos, con la posibilidad de aplicar cláusulas de salvaguardia. Asimismo, en el Título I:
 - Se adopta una definición de residencia en línea con la normativa tributaria.
 - Se identifica los sujetos obligados a presentar declaración a efectos de información administrativa y estadística a MINECO y el BdE: las entidades de crédito, las empresas de servicios de inversión y otros intermediarios financieros y en algunos casos la persona titular.
 - **El 2º establece un *régimen sancionador*** en materia de movimientos de capitales que clasifica las posibles infracciones en leves, graves y muy graves, según la importancia de la norma infringida. La falta de veracidad en las declaraciones o la no declaración son dos de las infracciones que se incluyen en el régimen sancionador, de forma que los sanciones tienen forma de multa y amonestaciones, se sofistican las medidas de lucha contra el blanqueo de capitales y financiación del terrorismo. En las que posteriormente se profundiza con la Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo y sus sucesivas reformas (**última Real Decreto-ley 7/2021**).

3.2. Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRIs)

3.2.1. Descripción

- Los **APPRI**s son tratados bilaterales de naturaleza recíproca que contienen medidas destinadas a proteger las inversiones realizadas por los inversores de cada Estado firmante en el territorio de la contraparte.

3.2.2. Contenido

- Su objetivo es proporcionar un ambiente estable y favorable a la inversión que permita reducir los factores de incertidumbre política y jurídica que a veces afectan al desarrollo de los proyectos de inversión a los que se suele enfrentar la empresa en el exterior.
- Además, estos tratados suelen contener entre sus disposiciones las cláusulas de trato nacional y de nación más favorecida, de forma que los inversores españoles no reciban un trato menos favorable que el que recibe un inversor local del país con el que se firma el APPRI o un inversor de un tercer país. España tiene a día de hoy 60 APPRI en vigor¹⁴.

3.2.3. Duración y terminación

- Los APPRI se mantienen vigentes durante un periodo inicial de 10 años, renovable posteriormente por periodos consecutivos de 2 años, a menos que sea denunciado por cualquiera de los 2 Estados con un preaviso de 6 meses antes de la fecha de expiración del periodo de validez en curso.
- Adicionalmente, todos los APPRI, contienen una “cláusula de remanencia” por la que, durante los 10 años posteriores a la denuncia del Acuerdo, sus disposiciones continuarán aplicándose a las inversiones que se hayan efectuado antes de la denuncia. En la actualidad, están denunciados los acuerdos con Bolivia, Ecuador, India, Indonesia y Sudáfrica.

3.2.4. Novedades como consecuencia de la entrada en vigor del Tratado de Lisboa

- El Tratado de Lisboa atribuye en exclusiva a la UE la competencia en materia de IED, integrándola en la PCC. Así, progresivamente los APPRI se irán sustituyendo por acuerdos de inversiones de la UE como bloque¹⁵.

3.3. Acuerdos de protección de la UE y multilaterales

1) Unión Europea

- Los tratados de la UE de protección de inversiones más importantes que afectan a España son los relativos a¹⁶:
 - Canadá: El Acuerdo Económico y Comercial Global (CETA por su acrónimo en inglés).
 - Singapur: El acuerdo de protección de inversiones entre la UE y Singapur se firmó en octubre de 2018 y está pendiente de ratificación.
 - Vietnam: Firmado en junio de 2019 también está pendiente de ratificación.

2) Multilaterales¹⁷

- Tratado de la Carta de la Energía (TCE): Es un acuerdo multilateral de protección de inversiones firmado por España para proteger las inversiones nacionales en el sector de la energía en multitud de países y las inversiones extranjeras en España. No obstante, en octubre de 2022, España inició el procedimiento para retirarse del mismo.

¹⁴ Desde la entrada en vigor del Tratado de Lisboa la competencia para negociar y firmar APPRI es exclusiva de la UE, si bien los APPRI bilaterales ya concluidos seguirán manteniéndose en vigor. **Lista de APPRI en vigor:** <https://comercio.gob.es/InversionesExteriores/AcuerdosInternacionales/Paginas/APPRI.aspx?It=V>

¹⁵ Conforme el dictamen 2/2015 del TJUE en relación al acuerdo comercial con Singapur, las disposiciones del Acuerdo referentes a las inversiones extranjeras (excepto las ID) así como las encaminadas a dirimir las controversias que puedan surgir entre los inversores y el Estado no competen en exclusiva a la UE y han de contar con el concurso de los Estados miembros.

¹⁶ <https://comercio.gob.es/es-es/inversiones-exteriores/AcuerdosInternacionales/Paginas/Acuerdos-proteccionUE.aspx>
<https://www.consilium.europa.eu/es/policies/trade-policy/trade-agreements/>

¹⁷ <https://comercio.gob.es/InversionesExteriores/AcuerdosInternacionales/Acuerdos%20Multilaterales/Paginas/Convenio-OCDE-de-Lucha-Contra-la-Corrupcion.aspx>

- *Convenio OCDE de Lucha contra la Corrupción*: Compromete a los países firmantes a introducir las modificaciones legales necesarias para poder castigar los actos de soborno a funcionarios públicos extranjeros realizados por sus nacionales, con el fin de conseguir un beneficio irregular en la realización de actividades económicas internacionales.

3.4. Centro Internacional de Arreglo de Diferencias relativas a Inversiones (CIADI)

- Esta institución, creada en 1966 y dependiente del Grupo Banco Mundial, está especialmente establecida para *arbitrar la solución de disputas entre gobiernos e inversores o empresas de otros Estados*.
 - Así se pretende dotar de *seguridad jurídica a los intercambios internacionales de capitales*. Por ejemplo, actualmente el CIADI es el encargado de solucionar las diferencias entre el Reino de España por un lado y los inversores internacionales por otro en el caso del recorte a las subvenciones para la instalación de energías renovables (como la fotovoltaica).

CONCLUSIÓN

- En las últimas décadas ha tenido lugar en España un importante proceso de liberalización de las inversiones exteriores tanto recibidas como emitidas. Este hecho, unido a otra serie de factores, ha dado lugar a un intenso cambio estructural por el que España ha pasado de ser un receptor neto de inversión exterior a ser uno de los principales emisores, y ello a pesar del retroceso experimentado a raíz de la crisis económica.
- El cambio estructural que ha tenido lugar puede entenderse como muy beneficioso para la economía española, dadas las bondades de la inversión española en el exterior, y sobre todo de la IED, que:
 1. Permite ganar eficiencia, ubicando cada fase de la cadena productiva en aquel lugar que cuente con mayor VC.
 2. Permite tener un mejor acceso a mercados con barreras (salto del arancel, ahorro de costes de transporte).
 3. Puede arrastrar exportaciones españolas, si las importaciones requeridas por los inversores directos españoles en el extranjero tienden a ser cubiertas por productos españoles.
 4. Permite sostener un cierto nivel de DA y de empleo en un contexto de crisis.
 5. Genera rentas que computan como ingresos en la balanza de rentas primarias, ayudando a compensar el tradicional déficit comercial que presenta nuestro país.
- Por último, dado el actual contexto internacional marcado por **numerosos** retos (pandemia, crisis climática, digitalización acelerada, riesgo tensiones proteccionistas, consecuencias Brexit, cuellos de botella en provisión de algunos inputs y en transporte marítimo), el **Plan de Acción para la internacionalización de la economía 21-22** persigue atraer IED en sectores estratégicos, en particular los sectores de alto contenido tecnológico siguiendo de cerca las oportunidades que surjan a raíz de reorganizaciones en cadenas globales de valor.
- En este contexto, el nuevo **Real Decreto 571/2023**, juega un papel esencial en la atracción de inversiones extranjeras al introducir una normativa de control de inversiones españolas clara, predecible y con mayor seguridad jurídica. Además, permite al inversor reducir las cargas y posibles trabas administrativas al reducir los plazos de respuesta y de resolución. También se mejora la calidad de las estadísticas del Registro de Inversiones Exteriores, adaptándose la normativa al estándar mundial, que está contenido en la “Definición Marco de Inversión Exterior Directa” de la OCDE.

Bibliografía

Anexos

A.1. *Anexo 1:*

- En 2017, la Comisión Europea propuso la adopción de un marco comunitario que impulsase el control de la inversión extranjera directa por parte de los Estados miembros, para encontrar un equilibrio entre la apertura general de la UE a los flujos de inversión extranjera directa y la defensa de los intereses esenciales de la UE.
- Como resultado, se aprobó el Reglamento UE 2019/452, de 19 de marzo de 2019, para el control de las inversiones extranjeras directas en la Unión, que estableció un marco para el control de la inversión extranjera directa por motivos de seguridad u orden público, en línea con los instrumentos de control que han puesto en marcha la mayoría de los países de la OCDE.
- El Reglamento (UE) 2019/452 prevé que los Estados miembros puedan evaluar los riesgos por cambios significativos en la estructura de propiedad de una empresa, o en las características clave de los inversores extranjeros, y orienta la aplicación del control de inversiones, al ofrecer una lista no exhaustiva de factores que pueden tenerse en cuenta para determinar si una inversión extranjera directa puede afectar a la seguridad o el orden público, y establece un mecanismo de cooperación entre Estados miembros para favorecer la eficacia del control de inversiones. Además, dispone la elaboración de un Informe Anual sobre la aplicación del Reglamento, por parte de la Comisión Europea.

A.2. *Anexo 2: Artículo 7 bis. Suspensión del régimen de liberalización de determinadas inversiones extranjeras directas en España.*

1. A efectos de lo establecido en este artículo se consideran inversiones extranjeras directas en España todas aquellas como consecuencia de las cuales el inversor pase a ostentar una participación igual o superior al 10 % del capital social de una sociedad española, y todas aquellas otras que como consecuencia de la operación societaria, acto o negocio jurídico que se efectúe se adquiera el control de la totalidad o de una parte de ella, por aplicación de los criterios establecidos en el artículo 7 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, siempre que concurra una de estas circunstancias:
 - a) Que se realicen por residentes de países fuera de la Unión Europea y de la Asociación Europea de Libre Comercio.
 - b) Que se realicen por residentes de países de la Unión Europea o de la Asociación Europea de Libre Comercio cuya titularidad real corresponda a residentes de países de fuera de la Unión Europea y de la Asociación Europea de Libre Comercio. Se entenderá que existe esa titularidad real cuando estos últimos posean o controlen en último término, directa o indirectamente, un porcentaje superior al 25 % del capital o de los derechos de voto del inversor, o cuando por otros medios ejerzan el control, directo o indirecto, del inversor.
2. Queda suspendido el régimen de liberalización de las inversiones extranjeras directas en España, que se realicen en los sectores que se citan a continuación y que afectan al orden público, la seguridad pública y a la salud pública:
 - a) Infraestructuras críticas, ya sean físicas o virtuales (incluidas las infraestructuras de energía, transporte, agua, sanidad, comunicaciones, medios de comunicación, tratamiento o almacenamiento de datos, aeroespacial, de defensa, electoral o financiera, y las instalaciones sensibles), así como terrenos y bienes inmuebles que sean claves para el uso de dichas infraestructuras, entendiendo por tales, las contempladas en la Ley 8/2011, de 28 de abril, por la que se establecen medidas para la protección de las infraestructuras críticas.

- b) Tecnologías críticas y de doble uso, tecnologías clave para el liderazgo y la capacitación industrial, y tecnologías desarrolladas al amparo de programas y proyectos de particular interés para España, incluidas las telecomunicaciones, la inteligencia artificial, la robótica, los semiconductores, la ciberseguridad, las tecnologías aeroespaciales, de defensa, de almacenamiento de energía, cuántica y nuclear, las nanotecnologías, las biotecnologías, los materiales avanzados y los sistemas de fabricación avanzados.
 - c) Suministro de insumos fundamentales, en particular energía, entendiendo por tales los que son objeto de regulación en la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico, y en la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del Sector de Hidrocarburos o los referidos a servicios estratégicos de conectividad o a materias primas, así como a la seguridad alimentaria.
 - d) Sectores con acceso a información sensible, en particular a datos personales, o con capacidad de control de dicha información, de acuerdo con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
 - e) Medios de comunicación, sin perjuicio de que los servicios de comunicación audiovisual en los términos definidos en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se regirán por lo dispuesto en dicha Ley.
3. Asimismo, queda suspendido el régimen de liberalización de las inversiones extranjeras directas en España en los siguientes supuestos:
- a) si el inversor extranjero está controlado directa o indirectamente por el gobierno, incluidos los organismos públicos o las fuerzas armadas, de un tercer país aplicándose a efectos de determinar la existencia del referido control los criterios establecidos en el artículo 7.2 de la Ley de Defensa de la Competencia.
 - b) si el inversor extranjero ha realizado inversiones o participado en actividades en los sectores que afecten a la seguridad, al orden público y a la salud pública en otro Estado miembro, y especialmente los relacionados en el apartado 2 de este artículo.
 - c) si existe un riesgo grave de que el inversor extranjero ejerza actividades delictivas o ilegales, que afecten a la seguridad pública, orden público o salud pública en España.
4. El Gobierno podrá suspender el régimen de liberalización de las inversiones extranjeras directas en España en aquellos otros sectores no contemplados en el apartado 2 de este artículo, cuando puedan afectar a la seguridad pública, orden público y salud pública, de acuerdo con el procedimiento establecido en el artículo 7 de esta Ley.
5. La suspensión del régimen de liberalización establecida de acuerdo con los apartados 2, 3 y 4 de este artículo determinará el sometimiento de las referidas operaciones de inversión a la obtención de autorización, de acuerdo con lo establecido en el artículo 6 de esta Ley.
- Las operaciones de inversión llevadas a cabo sin la preceptiva autorización previa carecerán de validez y efectos jurídicos, en tanto no se produzca su legalización de acuerdo con lo establecido en el artículo 6 de la Ley.
6. El Gobierno podrá establecer reglamentariamente las categorías de operación y los importes por debajo de los cuales las operaciones de inversión directa extranjera quedarán exentas de someterse al régimen de autorización previa, por su nula o escasa repercusión en los bienes jurídicos protegidos por este artículo. Asimismo, se podrá acotar reglamentariamente la definición de los sectores relacionados en el apartado 2, a los efectos de la aplicación de la presente Ley.
- Se faculta a la Ministra de Industria, Comercio y Turismo para dictar las normas necesarias para la correcta ejecución y aplicación de las disposiciones de desarrollo que dicte el Gobierno en desarrollo y ejecución de este artículo.

5.A.6 : FORMAS DE PENETRACIÓN E IMPLANTACIÓN EN LOS MERCADOS. EL ESTUDIO DE LOS MERCADOS EXTERIORES Y LA PROSPECCIÓN.

CAMBIOS.- Estas primeras páginas hasta el tercer apartado son extraídas del último tema de Diplos, aunque han sufrido algunas alteraciones. Las alteraciones estarán de color rojo así como las posteriores desde el tercer apartado.

INTRODUCCIÓN

▪ **Enganche:**

- ¿Mejora el comercio internacional el bienestar de un país? Desde los albores de la historia se han producido intercambios voluntarios entre tribus, pueblos, ciudades-estado, reinos e imperios.
 - Si estos intercambios tuvieron lugar de manera libre no es desacertado plantearse que debieron suponer una ganancia para aquéllos que participaron en los mismos.
- Para indagar en estas cuestiones surge la teoría del comercio internacional, que es la rama de la economía que:
 - Desde un enfoque positivo, trata de dar respuesta a la pregunta “¿por qué comercian las naciones?” describiendo cuáles son las causas y los efectos de dicho comercio, es decir, analiza las fuentes de ganancia que impelían a la gente a comerciar.
 - Desde un enfoque normativo, busca analizar qué políticas se pueden llevar a cabo en materia comercial para mejorar el bienestar de los individuos.

▪ **Relevancia:**

- En una situación de cambios en la geopolítica mundial, tras varios shocks continuados como la pandemia por COVID-19 o los más recientes conflictos bélicos, es necesario establecer un proceso coherente y bien analizado a la hora de garantizar a nuestras empresas una buena implantación en los mercados exteriores.
 - La **internacionalización** es uno de los rasgos más destacados de la evolución de la economía mundial, que ha conllevado un gran aumento de las relaciones económicas entre países, tanto comerciales como financieras. Esto ha provocado importantes efectos sobre las estrategias empresariales, como consecuencia de:
 - El aumento de la competencia en el mercado interior.
 - Las mayores oportunidades de acceso a mercados extranjeros.
 - Como resultado, la internacionalización se ha convertido en un recurso estratégico crucial para las empresas. De especial relevancia durante la crisis de 2008, ante la debilidad del mercado interno español, pasa a ser una necesidad imperiosa para la supervivencia de muchas empresas y el mantenimiento del empleo.

▪ **Contextualización:**

- Para hacer frente a este reto y aprovechar las oportunidades brindadas por la internacionalización, es fundamental elaborar con carácter previo un **plan de marketing internacional**, es decir, una planificación rigurosa de toda la estrategia comercial de la empresa.
 - De esta manera, en primer lugar, el **marketing** lo podemos definir de forma general como la disciplina que estudia las técnicas y métodos de comercialización. Esta actividad se apoya en 4 componentes: producto, precio, promoción y distribución (las 4 “pes”: *product, price, promotion, place*), y la combinación escogida da lugar al “**marketing mix**” de la empresa.
 - La actividad de marketing de cualquier compañía es, aún si cabe, todavía más relevante en el plano internacional. Esto se debe a que las *asimetrías informativas* son más intensas cuanto más alejados se encuentran ambos lados del mercado, no solo en términos físicos sino también culturales o de conexión. El plan de marketing internacional debe tratar de mitigar dichas asimetrías informativas, facilitando un intercambio fluido de información: que el consumidor conozca la disponibilidad y características del producto, y que la empresa conozca los

gustos y preferencias del consumidor para adaptar su oferta comercial y su posicionamiento en el mercado.

▪ **Problemática (Preguntas clave):**

– En esta exposición, nos vamos a centrar en la **fase inicial** de dicha **estrategia de marketing**.

▪ **Estructura:**

1. ESTUDIO DE LOS MERCADOS EXTERIORES

1.0. Etapa previa al estudio

- 1) Análisis de la situación de partida
- 2) Análisis de la orientación futura

1.1. Fase I: Recogida de información

- 1) Información primaria
- 2) Información secundaria

1.2. Fase II: Tratamiento de la información

- 1) Análisis cualitativo
- 2) Análisis cuantitativo
- 3) Análisis aproximativo

1.3. Fase III: Interpretación de los resultados

2. PROSPECCIÓN DE MERCADOS

2.1. Idea

2.2. Métodos de prospección y aportación del sector público

2.3. Valoración de resultados

3. FORMAS DE PENETRACIÓN E IMPLANTACIÓN EN LOS MERCADOS

3.1. Idea

3.2. Formas posibles de penetración e implantación

3.2.1. Exportación

- 1) Distribución directa
- 2) Distribución indirecta

3.2.2. Inversión extranjera directa

3.2.3. Concesión de licencias

3.3. Conclusión del apartado (qué forma de penetración escoger)

1. ESTUDIO DE LOS MERCADOS EXTERIORES

- El primer paso es el **estudio de los potenciales mercados exteriores**: buscar información sobre el consumidor y el contexto competitivo, identificar las oportunidades de mercado y definir la estrategia de internacionalización.
 - El estudio de los mercados exteriores sigue un procedimiento relativamente *similar al que se utilizaría para el análisis del mercado nacional*, pero se *diferencia* en que:
 - Es más complejo, por las diferencias normativas, de fuentes de información, lingüísticas, etc.
 - Las técnicas de investigación deben adaptarse al mercado estudiado (las técnicas dependerán de las infraestructuras del país analizado, de las características socioculturales...).
- A continuación, vamos a analizar las diferentes **etapas** del estudio de mercados exteriores.

1.0. Etapa previa al estudio

1) Análisis de la situación de partida

- Antes de comenzar el estudio de mercado, conviene realizar un análisis del punto de partida de la propia empresa. Con este objetivo, se puede realizar un **análisis DAFO**, que identifique sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Puede partirse de varias perspectivas:
 - a) Aspectos relacionados con la estructura interna de la empresa (estructura organizativa, RR.HH., recursos financieros, capacidad de innovación, etc.).
 - b) Aspectos relacionados con la posición de la empresa en el sector (cuota de mercado, grado de diferenciación de sus productos, etc.).
 - c) Características distintivas del sector en el que opera la empresa (grado de concentración, ritmo de aparición de nuevos productos, etc.).
 - d) Aspectos más generales (fase del ciclo económico y previsiones, condiciones financieras, etc.).

2) Análisis de la orientación futura

- El siguiente paso es adoptar una serie de **decisiones** sobre los *principales elementos* en torno a los que se quiere configurar la estrategia de internacionalización (*marketing mix*):
 - En qué *productos* se quiere basar la estrategia de internacionalización.
 - En qué *lugares* se quiere llevar a cabo la estrategia de internacionalización.
- En esta exposición, nos estamos centrando en esta última cuestión: la *selección de los mercados exteriores*. En esta fase habría que tomar, por tanto, decisiones sobre aspectos tales como:
 - 1) *El alcance de la internacionalización* (si se quiere escoger unos pocos mercados y concentrar los esfuerzos o si se busca una cobertura amplia, colocando los productos en muchos países).
 - 2) *Identificar los mercados exteriores de mayor potencial*.
- Tras ello, la empresa deberá realizar un análisis en mayor profundidad: será el estudio de mercado propiamente dicho.

1.1. Fase I: Recogida de información

- La 1ª etapa del estudio de mercado consiste en la **recogida de la información** necesaria para llevar a cabo el análisis. Esta información suele dividirse en **2 categorías**: información *primaria* y *secundaria*.

1) Información primaria

- Aquella que interesa particularmente al estar *directamente relacionada con su actividad*. Por ejemplo:
 - Productos actualmente comercializados en ese mercado.
 - Información de precios y costes.
 - Grado de concentración en el sector.
 - Estructura de la demanda por segmentos.
 - Redes de comercialización y distribución existentes.

- Por su especificidad, esta información se obtiene generalmente de **fuentes primarias de información**, a través de métodos como cuestionarios, entrevistas, visitas a centros de interés, etc.
- La información primaria presenta una serie de ventajas e inconvenientes:
 - Ventaja: Al obtenerse la información de fuentes primarias, se puede adaptar el proceso de recogida a las necesidades específicas de información de la empresa.
 - Inconvenientes:
 - Puede ser una *tarea complicada* si no se cuenta con experiencia o con recursos apropiados. Por ello, muchas empresas optan por subcontratar.
 - *Problemas inherentes a este tipo de métodos de recogida de información* (p.ej. las encuestas están sujetas a múltiples tipos de sesgos o errores humanos).

2) Información secundaria

- Información de carácter más general a tener en cuenta en el estudio de mercado. Por ejemplo:
 - Tamaño de la población, o su distribución geográfica de la población.
 - Renta per cápita.
 - Infraestructuras disponibles.
 - Organización político-administrativa.
- Dado su carácter más general, la mayoría de esta información puede obtenerse de **fuentes estadísticas oficiales**. En el caso de España, algunas de las fuentes estadísticas más relevantes son:
 1. *Agencias estadísticas* de los países objeto de estudio.
 2. Red de *OFECOMES* de España en el extranjero y *Cámaras de Comercio*.
 3. *Consultoras especializadas*.
 4. *ICEX*, que ofrece recursos tales como:
 - ESTACOM – EUROESTACOM: Base de datos que ofrece una visión detallada de las exportaciones e importaciones españolas, clasificadas por país, producto, valor, fecha, etc.
 - Informes de análisis del comercio exterior (COEX).
 - Fichas país.
 - Servicios de asesoramiento jurídico.
 - Catálogo de costes de establecimiento.
- Al igual que sucedía con la información primaria, la información secundaria presenta una serie de ventajas e inconvenientes:
 - *Ventajas*: Menor coste, mayor rapidez de obtención de la información y gran volumen de información accesible.
 - *Inconveniente*: La utilidad de la información depende de la calidad de las fuentes estadísticas, lo que escapa al control de la empresa. En países en desarrollo, pueden ser poco fiables.
- También se han de incluir en el análisis, las fuentes de información interna (que hacen referencia a la información que ya dispone la propia empresa) y las de información externa (aquellas fuentes a las que las empresas deben acudir para recopilar información).

1.2. Fase II: Tratamiento de la información

- Una vez recogida la información necesaria, se procede a su tratamiento. Podemos distinguir **2 tipos de tratamiento**, complementarios entre sí: *cualitativo* y *cuantitativo*.

1) Análisis cualitativo

- Se trata de un análisis de metodología no estructurada o semi-estructurada, basado en técnicas psicológicas orientadas al proceso y de interpretación subjetiva. Dentro de esta categoría hay:
 - *Estudios de segmentación*: Dividen a la población en grupos en función de alguna variable objetiva que pueda servir como base para el desarrollo de una estrategia de segmentación del producto (p.ej. edad, renta...).

- *Análisis tipológico*: Dividen en grupos en función de su actitud ante el producto.
- *Análisis de modos de vida*: División en grupos según sus hábitos (ocio, valores...).
- *Mapas de posicionamiento*: Consisten en la utilización de gráficos uni/bidimensionales para describir la percepción del producto por parte de los consumidores.

2) Análisis cuantitativo

- Consiste en el tratamiento estadístico de la información recogida en la 1ª fase, habitualmente mediante métodos de regresión lineal [ver tema 5.B.1].
 - El análisis puede realizarse para *datos de sección cruzada* (distintos sujetos observados en un mismo momento) o para *datos de panel* (mismos sujetos observados a lo largo de distintos momentos).

3) Análisis aproximativo

- Cuando la información disponible es insuficiente, también se puede recurrir a métodos alternativos de tipo aproximativo.
 - Un ejemplo es la *“estimación por analogía”*, que consiste en **buscar un mercado considerado similar al objeto de estudio**, para el que se disponga de información más amplia o fiable, y asumir que los resultados obtenidos para dicho mercado son relativamente aplicables al mercado objetivo.
- No obstante, hay que tener en cuenta que esta técnica implica una pérdida de rigor, por lo que *debería evitarse a no ser que las carencias de información sean muy significativas, o que dispongamos de indicios sólidos de que el análisis aproximativo puede resultar apropiado* (por similitud de los mercados comparados).

1.3. Fase III: Interpretación de los resultados

- Una vez tratada la información y presentados los resultados, el paso final del estudio de mercado consiste en la **interpretación de dichos resultados** y la **toma de decisiones**.

2. PROSPECCIÓN DE MERCADOS

2.1. Idea

- El estudio de mercado habrá permitido a la empresa tomar decisiones relevantes para su estrategia de internacionalización y, una vez concluido, se puede comenzar por tanto con la **puesta en marcha de la estrategia de internacionalización**.
 - Para ello, el 1er paso es la **prospección**, que consiste básicamente en *acudir al mercado que ha sido objeto de estudio, con el producto ya adaptado a dicho mercado* (requisitos técnicos, necesidades de los consumidores...) *para presentarlo a potenciales clientes y distribuidores*. En otras palabras, la prospección trata de evaluar la validez de las conclusiones obtenidas del estudio de mercado.

2.2. Métodos de prospección y aportación del sector público

- Existen diversos **métodos de prospección**. Pueden destacarse, por ejemplo:
 - a) Misiones comerciales:
 - *Visitas colectivas concertadas* que un país organiza a otro país, con el objetivo de facilitar la penetración en el mercado del país objeto de visita.
 - Generalmente son organizadas por el Gobierno (ICEX) con el objetivo de potenciar sus exportaciones. En este caso hablamos de *“misiones comerciales oficiales”*.
 - No obstante, las misiones comerciales también pueden ser privadas.
 - Una misión comercial debe ir acompañada de una *estrategia de comunicación*, que permita potenciar el éxito de dicha misión.
 - b) Participación en manifestaciones comerciales, tales como:
 - *Ferias internacionales* (pueden ser sectoriales o multisectoriales).
 - *Salones internacionales* (especializados en un sector).
 - *Congresos técnicos* (fomentan el intercambio de conocimientos técnicos y comerciales).

- En la fase de prospección, las *instituciones de promoción de la internacionalización* (ICEX, red de oficinas comerciales, Cámaras de comercio...) *juegan un papel muy destacado*, ya que constituyen una forma fundamental de lograr contactos, reducir los costes del proceso...
 - En este sentido hay ciertos **países clave** (*Países con Actuación Sectorial Estratégica, PASE*).
 - El plan bienal 2019-2020 añadió un componente sectorial al enfoque tradicional de mercados prioritarios (anteriores Planes Integrales de Desarrollo de Mercados, PIDM), ya que la experiencia acumulada con los PIDM llevó a concluir que no es posible asumir un liderazgo sectorial estratégico en todos los sectores exportadores.
 - Era imprescindible seleccionar los sectores de oportunidad en determinados mercados. Una vez seleccionados, definir cursos de acción específicos que permitan el acceso, implantación y permanencia de las empresas españolas en dichos mercados. Este nuevo enfoque se denomina PASE (Países con Actuación Sectorial Estratégica).
 - El objetivo es focalizar las acciones de Política comercial de manera eficaz y eficiente. Los 12 países PASE seleccionados fueron: EEUU, Canadá, México, Brasil, Marruecos, Sudáfrica, Rusia, Turquía, Japón, Corea, China e India. Posteriormente se añadió Reino Unido por los efectos del Brexit y se ha eliminado a Rusia como consecuencia de su ofensiva en Ucrania.
 - Para cada uno de ellos se seleccionan una serie de sectores estratégicos, así como una serie de actuaciones a desarrollar. Conviene matizar que en ningún caso se trata de una lista excluyente.

2.3. Valoración de resultados

- Una vez realizada la prospección es necesario **valorar sus resultados**:
 - Si la prospección *confirma las conclusiones obtenidas* del estudio de mercado, se dice que ha sido **positiva**. En este caso, se puede dar comienzo a la **estrategia de penetración**.
 - Si la prospección es **negativa**, será necesario determinar las *causas*. Por ejemplo, esto puede deberse a:
 - a) Deficiencias en la recogida y/o el tratamiento de la información.
 - b) Errores en la interpretación de los resultados.
 - c) Deficiencias en la planificación de la prospección.

3. FORMAS DE PENETRACIÓN E IMPLANTACIÓN EN LOS MERCADOS

3.1. Idea

- Si la fase de prospección confirma las conclusiones obtenidas del estudio de mercado, la empresa tendrá que determinar cómo va a hacer llegar sus productos a los clientes del mercado extranjero.
 - A este respecto, las empresas cuentan con **diferentes formas posibles de penetración e implantación en los mercados exteriores**. A grandes rasgos, podemos distinguir 3 opciones principales:
 - 1) *Exportación*.
 - 2) *Inversión extranjera directa*.
 - 3) *Concesión de licencias*.

3.2. Formas posibles de penetración e implantación

3.2.1. Exportación

- La primera opción que consideraremos será la exportación. En función del canal de distribución elegido, distinguiremos entre:
 - i) *Distribución directa*.
 - ii) *Distribución indirecta*.

1) Distribución directa

- En la distribución directa todas las fases del proceso productivo son realizadas directamente por el fabricante, sin ningún tipo de intermediación.
 - Su ventaja principal es el mayor control sobre las condiciones en las que el producto llega al consumidor final y la mayor cercanía a este, que permite una reacción más rápida ante cambios en la demanda, en los competidores o en el entorno.
 - No obstante, al mismo tiempo, la distribución directa requiere una importante capacidad logística (almacenes, equipos informáticos, sistemas de gestión de *stocks* y tratamiento de los pedidos, *know-how*, etc.) y, por ende, una fuerte inversión tanto en logística como en el desarrollo de canales de distribución propios.
- Uno de los aspectos clave al analizar un sistema de distribución es la *red de ventas*, entendida como el conjunto de personas encargadas de enlazar a la empresa con el cliente, realizando tareas de promoción y venta de los productos. En la distribución directa, la red de ventas puede adoptar muy diversas **modalidades**. Veamos las más importantes:
 - 1) *Venta con control completo*: Forma de exportación en la que la empresa vende directamente su producto al consumidor final. Sus principales modalidades son:
 - i) *Venta directa a distancia*: La empresa realiza las ventas sin ningún punto de apoyo en el mercado exterior (p.ej. comercio electrónico). Se trata de una modalidad en auge gracias a las nuevas tecnologías.
 - *Ventajas*: Se evitan los costes de implantación, además de la posibilidad de evitar aranceles en algunos casos (en virtud del acuerdo sobre comercio electrónico de la OMC de 1998, aplicable p.ej. a la venta de libros y canciones transmitidos a través de la red).
 - *Desventajas*: Dificultad para lograr una amplia penetración en el mercado objetivo sin contar con presencia en éste (el problema no es la logística, sino la prospección, es decir, el logro de pedidos sin contar con presencia física).
 - ii) *Agente comercial* (“comisionista”): Persona física o jurídica que representa los intereses comerciales de una o varias empresas extranjeras en un mercado determinado. Es plenamente independiente de las compañías a las que representa. Su remuneración suele consistir en una comisión en función de las ventas realizadas. Se podría considerar como una forma de distribución indirecta o una suerte de híbrido (con intermediario).
 - *Ventajas*: Para la empresa supone una forma de penetración en mercados exteriores con menor coste y riesgo financiero, dado que los costes asumidos van a ser proporcionales al volumen de ventas. Además, los agentes comerciales suelen contar con una amplia cartera de clientes y experiencia.
 - *Desventajas*: La empresa no adquiere experiencia en la comercialización de su producto en el mercado objetivo. Se puede producir una excesiva dependencia del comisionista, así como podrían surgir conflictos de intereses (puesto que el agente representa también los intereses comerciales de otras compañías).
 - iii) *Representante asalariado*: El representante es un empleado de la empresa que es remunerado generalmente con un sueldo fijo más una comisión en función de las ventas realizadas. Trabaja en exclusiva para la empresa y dispone de menos autonomía que el agente comercial.
 - iv) *Filial comercial*: Se crea una filial con personalidad jurídica propia que compra el producto a la empresa matriz y se encarga posteriormente de las actividades comerciales necesarias para su colocación en el mercado extranjero.
 - *Ventajas*: Permite a la empresa matriz tener un mayor control de su política comercial y de la gestión comercial.
 - *Desventajas*: Mayores costes fijos y exposición al riesgo-país.
 - v) *Sucursal*: Su diferencia fundamental con la filial comercial es que la sucursal no tiene personalidad jurídica propia. Las sucursales no son consideradas como residentes del país en el que se establecen y las filiales sí. Ello afecta a las estadísticas de balanza de pagos.

vi) *Vending*: Las ventas se realizan a través de máquinas expendedoras.

vii) *Leasing*: El fabricante arrenda el uso de un bien a cambio de unas cuotas. Existen 2 tipos:

- a. Financiero (indirecto): El riesgo de obsolescencia del equipo recae sobre el arrendatario (porque si se produce ésta, el arrendatario no puede revocar el contrato). El arrendador suele ser una institución financiera o sociedad filial de un banco, que no suele correr con los gastos de reparación y mantenimiento. Siempre existe una opción de compra al final.
- b. Operativo (directo): El riesgo de obsolescencia del equipo recae sobre el arrendador (porque de producirse ésta, el arrendatario puede revocar el contrato antes de vencimiento). El arrendador suele ser un fabricante o un distribuidor de bienes de equipo que suele correr con los gastos de reparación y mantenimiento. La opción de compra es excepcional.

Valoración del leasing:

- *Ventajas*:
 - Exige una menor liquidez al cliente.
 - Permite compartir el riesgo de obsolescencia.
 - Los pagos y la porción correspondiente a la recuperación del bien suelen ser fiscalmente deductibles para el cliente.
- *Desventajas*:
 - No todos los activos necesarios están necesariamente disponibles bajo esta modalidad.
 - Problema de *hold up* en caso de leasing operativo. Este problema surge cuando una parte se ve forzada a aceptar condiciones que inicialmente no aceptaría para no perder totalmente su inversión en un activo específico.

2) *Venta directa compartida*: Forma de exportación en la que la empresa mantiene autonomía en la estrategia de exportación y asume los costes logísticos (directa), pero a su vez coloca sus productos en el mercado extranjero mediante estrategias de colaboración con otras personas físicas o jurídicas que actúan como socios, no como intermediarios (compartida). Sus principales modalidades son:

i) *Consorcio de exportación*: Alianza de empresas para facilitar la exportación de sus productos mediante acciones conjuntas (compartición de información, gastos logísticos, etc.). Cada empresa mantiene, no obstante, plena autonomía sobre su negocio. En España es una alternativa muy utilizada por pequeñas empresas del sector agroalimentario.

- *Ventajas*: Al compartir determinados gastos, las empresas participantes logran una reducción de costes. Por este motivo, los consorcios de exportación son particularmente atractivos para las pymes. Además, permite aprovechar economías de escala y de alcance y se trata de una modalidad que cuenta con apoyo oficial (i.e. ICEX).
- *Desventajas*: Posibles conflictos si el consorcio está formado por empresas que actúen como competidores directos.

ii) *Agrupación europea de interés económico (AEIE)*: Es una figura jurídica específica de la UE, parecida al consorcio de exportación, que busca promover la cooperación transfronteriza y la participación en programas de la UE. Debe contar con socios de al menos 2 Estados miembros de la UE. Aquí ubicamos ejemplos tan paradigmáticos como *Eurostar* que presta servicios ferroviarios para comunicar Londres, París y Bruselas a través del Eurotúnel.

iii) *Franquicia internacional*: Es equivalente a un contrato de franquicia normal, pero con la particularidad de que el franquiciado explota el negocio en el mercado extranjero. **Por lo tanto, la fórmula de franquicia internacional incluye la cesión de la marca comercial, del know-how del franquiciador, etc. Todo ello a cambio de una cuota fija (canon) más un determinado porcentaje de la cifra de negocios (a pagar por el franquiciado).** Un ejemplo de franquicia española de éxito internacional es Restalia, grupo formado por 100 Montaditos, La Sureña y The Good Burger, presente en más de 10 países, destacando Italia, Portugal o México.

iv) *Piggy-back*: Modalidad de cooperación en la que una empresa ("portadora") pone su infraestructura de ventas en el extranjero a disposición de una o varias ("portadas"), generalmente a cambio de una comisión ligada al volumen de ventas de éstas. Las

empresas “portadas” venden sus productos bajo sus propias marcas, pero lo hacen a través de la red de comercialización de la “portadora”. Un ejemplo a destacar es Paypal, que cerró un acuerdo piggy-back con Ebay a través del pago de una comisión para afianzarse como método de pago seguro.

- v) *Joint-venture*: Consiste en la creación de una empresa conjunta por parte de 2 o más para trabajar en un proyecto determinado (en este caso, la distribución de un producto en un mercado extranjero). Habitualmente, las empresas que forman la *joint-venture* mantienen su independencia en todo aquello no relacionado directamente con el proyecto común. La *joint-venture* no es en sí una forma jurídica, pero puede acabar concretándose en diferentes formas jurídicas como, por ejemplo, un mero contrato de colaboración, una Unión Temporal de Empresas (UTE) o una nueva sociedad, participada por las empresas aliadas, que opera en el mercado objetivo.

- *Ventajas*:
 - Suele ser una opción interesante para esquivar barreras normativas que impiden penetrar en el mercado objetivo a través de otros canales de distribución. Un ejemplo notable es China, donde varias empresas españolas han recurrido a esta modalidad para penetrar en este mercado. Por ejemplo, Santander con el China Construction Bank y con el Bank of Shanghai.
 - Además, permite un aprovechamiento de las sinergias de las empresas (al compartir recursos y conocimientos para lograr objetivos comunes), mayor facilidad para conseguir financiación (ya que una agrupación de empresas ofrece una imagen más solvente y se reparten los riesgos) y reducir el riesgo individual y aumentar la competitividad.
- *Desventajas*: No obstante, es posible que en el transcurso de la operación surjan conflictos de intereses entre las empresas asociadas, lo que puede implicar que la toma de decisiones sea más lenta y que se retrase la consecución de objetivos. Es importante fijar de antemano la valoración de cada una de las partes implicadas, para que, a la hora del reparto de beneficios no surjan dichos problemas.

2) Distribución indirecta

- En el **canal de distribución indirecta** la comercialización se realiza a través de un conjunto de personas u organizaciones que, actuando como *intermediarios*, *facilitan el flujo de productos desde los fabricantes hasta los consumidores finales*.
 - La distribución indirecta es de gran importancia a escala internacional, lo cual se debe a varios motivos:
 - Reduce los costes administrativos para la empresa y la necesidad de contar con una plantilla de comerciales.
 - Un intermediario puede concentrar la oferta de varios productores y explotar así las economías de escala existentes.
 - Mayor proximidad de los intermediarios a los consumidores, lo que permite tener mayor información.
 - No obstante, la utilización de intermediarios presenta 2 problemas fundamentales:
 - *Encarecen el producto* como consecuencia de la aplicación de sus márgenes comerciales.
 - *Provocan la pérdida de control del fabricante sobre la estrategia de comercialización* del producto.

3.2.2. Inversión extranjera directa

- La empresa desarrolla una infraestructura productiva propia en el mercado de destino desde la que distribuye el producto a los clientes locales. **En este sentido encontramos distintas formas de penetración e implantación en mercados usando IED**:
 - Brownfield vs Greenfield:
 - *Brownfield*: Se refiere a la adquisición de la planta ya existente en el mercado extranjero, que continúa su actividad anterior.
 - *Greenfield*: En este caso se construye una nueva planta, y la planta antigua cambia su actividad tras la inversión.

– Vertical vs Horizontal:

- *Vertical*: Se refiere a la división del proceso productivo en fases, de manera que las plantas extranjeras sólo se centran en una fase y su producción se destina a la reexportación. Permite aprovechar ventajas comparativas, pero no está tan relacionada con la penetración e implantación en mercados.
- *Horizontal*: Se replica el proceso productivo en otro país. De esta manera se reducen los costes de transporte y los aranceles.

- Por último, destacar que en cuanto a la motivación para utilizar IED en vez de los otros tipos, DUNNING, a finales de los 70, desarrolló el conocido como paradigma OLI o paradigma ecléctico, en el que sintetizó las razones por las que una empresa puede decantarse por llevar a cabo IED:
 - Ventajas de propiedad (*ownership*).
 - Ventajas de localización (*location*).
 - Ventajas de internalización (*internalization*).

3.2.3. Concesión de licencias

- Consiste en un acuerdo contractual según el cual la empresa permite a un tercero la producción de su producto en el mercado de destino a cambio del pago de un canon.
 - Se trata de una posibilidad intermedia entre la exportación y la inversión extranjera directa, que permite evitar las barreras arancelarias (algo que no permite la exportación), pero con un coste de implantación más reducido que la IED.
 - Sus principales *inconvenientes* derivan de la dificultad para seleccionar al productor local y de la potencial pérdida de control sobre la tecnología o ventaja comparativa.
 - Podemos mencionar los siguientes ejemplos:
 - Lacoste, fabricante francés de ropa que se encarga del diseño y del control de calidad, pero cuya ropa es fabricada por empresas independientes en cada uno de los países donde se venden las prendas.
 - Otro ejemplo fue cuando la empresa Fiat cedió la licencia de producción del modelo seiscientos a Seat, siendo la marca final “Seat licencia Fiat”.

3.3. Conclusión del apartado (qué forma de penetración escoger)

- Así, una vez vistas las distintas formas de penetración, es importante tener en cuenta que **la opción escogida dependerá tanto de variables internas como externas a la empresa**:
 - Variables internas:
 - *Objetivos de la empresa*: Colocación de excedentes, diversificación de riesgos, etc.
 - *Tipo de producto*: Determina su carácter perecedero, los costes de transporte, etc.
 - *Recursos humanos y financieros disponibles*.
 - *Nivel de experiencia y de conocimiento del mercado*.
 - Variables externas:
 - *Características y riesgo de los mercados* (régimen económico, situación política, etc.).
 - *Barreras comerciales existentes* (posibilidad de salto del arancel).
 - *Nivel de competencia*.
- Lo habitual, en cualquier caso, es que tenga lugar una **evolución gradual**, en la que la empresa empieza exportando el producto al mercado extranjero y termina estableciendo en el mismo una infraestructura productiva. Por tanto, podríamos señalar el siguiente patrón habitual:
 - i) *Exportaciones pasivas*. Pedidos accidentales.
 - ii) *Exportaciones activas*. Se persigue deliberadamente la internacionalización de sus productos.
 - iii) *Consolidación a través de distintas vías* (franquicias, *joint ventures*...).
 - iv) *Establecimiento de filiales comerciales*.
 - v) *Establecimiento de filiales productivas*.

CONCLUSIÓN

- El proceso de globalización de la actividad económica ha hecho que la internacionalización, y por ende el estudio de mercados, sea una actividad cada vez más importante y, al mismo tiempo más compleja, para las empresas. Su importancia deriva de su trascendencia en la toma de decisiones relativas a la estrategia de internacionalización empresarial, como son la forma de penetración e implantación en los mercados extranjeros.
- Como consecuencia de lo anterior, el apoyo oficial en este ámbito en España viene creciendo en los últimos años, en el contexto de la **Estrategia de Internacionalización 2017-2027**, y se ha materializado en:
 - La puesta en marcha de programas de apoyo a la internacionalización y líneas de financiación de ICEX, COFIDES, ICO, CESCE, ENISA y Secretaría de Estado de Comercio.
 - A modo de ejemplo, el programa ICEX Next ofrece a las empresas asesoramiento (prestado por expertos) y apoyo económico (cofinanciación del 50 %) para el diseño de la estrategia de internacionalización. En 2023, se han realizado 3 convocatorias con el objetivo de destinar alrededor de 7 millones de euros a lo largo de todo el año 2023 para apoyar la internacionalización de pymes y startups españolas. En este sentido, el programa ofrece hasta 24.000 euros para gastos de asesoramiento, prospección y promoción internacional.
 - La promoción de la “Marca España”, ya que un problema característico de nuestros sectores es la reducida exportación de productos de mayor valor añadido en comparación con otros países. Buenos ejemplos se encuentran en el sector agroalimentario (vino y aceite a granel). Por ello, la estrategia busca impulsar las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas.
 - A modo de ejemplo, ICEX ha puesto en marcha en 2022 el programa de catas profesionales de alimentos y vinos en más de 20 países, que se ha seguido realizando en 2023, y ya hay proyectos de catas para 2024.
 - Asimismo, cabe destacar la campaña de comunicación internacional “Think Again, Think Spain” presentada en 2021 por el Foro de Marcas Renombradas Españolas junto a ICEX, que tiene como objetivo reforzar la imagen de España en su dimensión económica y empresarial a través de la comunicación de casos de éxito y buenas prácticas de marcas líderes españolas.
- Por último, el plan que se aplica actualmente es el Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-22, aprobado en mayo de 2021, **ya que se prorrogó a 2023, pero OJO que en 2023 se realizaba la evaluación de la estrategia y en las próximas semanas en teoría se publicará el informe con la evaluación.**
- El Plan 2021-22 como tal conforma la acción del Gobierno en apoyo a la internacionalización. Tiene como objetivo impulsar la internacionalización de la economía española y posicionar al sector exterior como pilar de la recuperación económica y generador de empleo a través de la mejora de la competitividad y la mayor presencia de las empresas españolas en el exterior. Este Plan actualiza el análisis de la situación del sector exterior, teniendo en cuenta la irrupción de la pandemia de la COVID-19 y su impacto en los flujos comerciales, y define las medidas concretas que buscan incidir en los objetivos señalados y los 6 ejes de acción definidos en la Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027.
- Se focaliza en las siguientes líneas de actuación:
 1. Aumentar la base de empresas españolas que exporten regularmente, promoviendo mayor acceso de las pymes a los mercados exteriores.
 2. Diversificar los mercados de destino de exportación e inversión, buscando promover la implantación de nuestras empresas en sectores estratégicos.
 3. Aumentar la resiliencia del tejido productivo y exportador potenciando los instrumentos financieros de apoyo a la internacionalización y acciones de soporte con especial atención a las pymes.
 4. Reforzar las cadenas globales de valor en las que España está integrada, mediante la creación de un marco estable, basado en reglas, diversificando las fuentes de oferta, abriendo nuevos mercados y desarrollando marcos cooperativos para un acceso a productos críticos.
 5. Promover la transformación digital y el desarrollo sostenible entre las empresas internacionalizadas.

5.A.7: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LAS REDES DE VENTA.

INTRODUCCIÓN

Si el tema se queda corto, una idea puede ser hablar de lo del tema 5.A.10 de políticas logísticas.

▪ **Enganche:**

- ¿Mejora el comercio internacional el bienestar de un país? Desde los albores de la historia se han producido intercambios voluntarios entre tribus, pueblos, ciudades-estado, reinos e imperios.
 - Si estos intercambios tuvieron lugar de manera libre no es desacertado plantearse que debieron suponer una ganancia para aquéllos que participaron en los mismos.
- Para indagar en estas cuestiones surge la *teoría del comercio internacional*, que es la rama de la economía que:
 - Desde un enfoque positivo, trata de dar respuesta a la pregunta “¿por qué comercian las naciones?” describiendo cuáles son las causas y los efectos de dicho comercio, es decir, analiza las fuentes de ganancia que impelían a la gente a comerciar.
 - Desde un enfoque normativo, busca analizar qué políticas se pueden llevar a cabo en materia comercial para mejorar el bienestar de los individuos.

▪ **Relevancia:**

- Todas estas cuestiones son relevantes para el *Estado* (que buscará mejorar la situación de sus ciudadanos), pero también para las *empresas*, ya que la internacionalización supone nuevas oportunidades y nuevos retos.
 - La **internacionalización** es uno de los rasgos más destacados de la evolución de la economía mundial, que ha conllevado un gran aumento de las relaciones económicas entre países, tanto comerciales como financieras.
 - Como resultado, la internacionalización se ha convertido en un recurso estratégico crucial para las empresas y ha provocado importantes efectos sobre las estrategias empresariales, como consecuencia de:
 - El aumento de la competencia en el mercado interior.
 - Las mayores oportunidades de acceso a mercados extranjeros.
- Todo lo anterior cobra una especial importancia en una situación de cambios en la geopolítica mundial, tras varios shocks continuados como la pandemia por COVID-19 o los más recientes conflictos bélicos. Es necesario establecer un proceso coherente y bien analizado a la hora de garantizar a nuestras empresas una buena implantación en los mercados exteriores¹.
 - En este sentido, se han adoptado importantes medidas como las contenidas en la *Estrategia de Internacionalización de la Economía Española (2021-2027)*, que ha permitido que el número de empresas exportadoras haya aumentado, especialmente aquellas que exportan de manera regular².
- **Contextualización:**
 - Para hacer frente a este reto y aprovechar las oportunidades brindadas por la internacionalización, es fundamental elaborar con carácter previo un **plan de marketing internacional**, es decir, una planificación rigurosa de toda la estrategia comercial de la empresa.
 - De esta manera, en primer lugar, el **marketing** lo podemos definir de forma general como la disciplina que estudia las técnicas y métodos de comercialización. Esta actividad se apoya en 4 componentes: producto, precio, promoción y distribución (las

¹ La relevancia de la internacionalización se puso de manifiesto durante la crisis de 2008, cuando ante la debilidad del mercado interno español, los mercados externos pasan a ser una necesidad imperiosa para la supervivencia de muchas empresas y el mantenimiento del empleo.

² No obstante, debido a la pandemia del Coronavirus en 2020: “España ha perdido 7.000 empresas exportadoras”. (<https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2021/11/23/619bd8ea21efa0767a8b4571.html>).

4 “pes”: *product, price, promotion, place*), y la combinación escogida da lugar al “**marketing mix**” de la empresa.

- La actividad de marketing de cualquier compañía es, aún si cabe, todavía más relevante en el plano internacional. Esto se debe a que las *asimetrías informativas* son más intensas cuanto más alejados se encuentran ambos lados del mercado, no solo en términos físicos sino también culturales o de conexión. El plan de marketing internacional debe tratar de mitigar dichas asimetrías informativas, facilitando un intercambio fluido de información: que el consumidor conozca la disponibilidad y características del producto, y que la empresa conozca los gustos y preferencias del consumidor para adaptar su oferta comercial y su posicionamiento en el mercado.
 - Por otra parte, es necesario recalcar que es necesario planificar la estrategia comercial de la empresa **desde sus primeras etapas hasta las últimas**, pues hay que recordar que la estrategia de marketing no acaba una vez se pone el producto o servicio a disposición del cliente, sino que la estrategia post-venta también puede jugar un papel muy relevante.
 - Finalmente, podemos mencionar que en los últimos años ha surgido el concepto de **marketing 3.0**, en donde las empresas buscan una aproximación con los consumidores y clientes monitoreando las opiniones sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa (estudios de *big data, influencers*, etc.).
- **Problemática (Preguntas clave):**
- En esta exposición, nos vamos a centrar en el **sistema de distribución comercial**, entendido como el conjunto de actividades de intermediación entre la producción de bienes y servicios y los consumidores finales.
 - La política de distribución requiere un análisis pormenorizado, en tanto que distintos productos requerirán de distintos canales de distribución e incluso un mismo producto puede requerir de distintos canales en función de sus características, el mercado objetivo o de la estrategia empresarial.
- **Estructura:**

1. DISTRIBUCIÓN DIRECTA

1.1. *Idea*

1.2. *Modalidades*

2. DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

2.1. *Idea*

2.2. *Modalidades*

3. COMODÍN: MARCO LEGAL

3.1. *Marco legal general*

3.2. *Marco legal sectorial*

Sector de la agroalimentación

Sector de plataformas digitales

3.3. *Valoración*

1. DISTRIBUCIÓN DIRECTA

1.1. Idea

- En la **distribución directa** todas las fases del proceso productivo son realizadas directamente por el fabricante, sin ningún tipo de intermediación.
 - Su ventaja principal es el mayor control sobre las condiciones en las que el producto llega al consumidor final y la mayor cercanía a este, que permite una reacción más rápida ante cambios en la demanda, en los competidores o en el entorno.
 - No obstante, al mismo tiempo, la distribución directa requiere una importante capacidad logística (almacenes, equipos informáticos, sistemas de gestión de *stocks* y tratamiento de los pedidos, *know-how*, etc.) y, por ende, una fuerte inversión tanto en logística como en el desarrollo de canales de distribución propios.

1.2. Modalidades

- Uno de los aspectos clave al analizar un sistema de distribución es la red de ventas, entendida como el conjunto de personas encargadas de enlazar a la empresa con el cliente, realizando tareas de promoción y venta de los productos. En la distribución directa, la red de ventas puede adoptar muy diversas **modalidades**. Veamos las más importantes:
 - 1) Venta con control completo: Forma de exportación en la que la empresa vende directamente su producto al consumidor final. Sus principales modalidades son:
 - i) Venta directa a distancia: La empresa realiza las ventas sin ningún punto de apoyo en el mercado exterior (p.ej. comercio electrónico). Se trata de una modalidad en auge gracias a las nuevas tecnologías.
 - *Ventajas*: Se evitan los costes de implantación, además de la posibilidad de evitar aranceles en algunos casos (en virtud del acuerdo sobre comercio electrónico de la OMC de 1998, aplicable p.ej. a la venta de libros y canciones transmitidos a través de la red).
 - *Desventajas*: Dificultad para lograr una amplia penetración en el mercado objetivo sin contar con presencia en éste (el problema no es la logística, sino la prospección, es decir, el logro de pedidos sin contar con presencia física).
 - ii) Agente comercial (“comisionista”): Persona física o jurídica que representa los intereses comerciales de una o varias empresas extranjeras en un mercado determinado. Es plenamente independiente de las compañías a las que representa. Su remuneración suele consistir en una comisión en función de las ventas realizadas. Se podría considerar como una forma de distribución indirecta o una suerte de híbrido (con intermediario).
 - *Ventajas*: Para la empresa supone una forma de penetración en mercados exteriores con menor coste y riesgo financiero, dado que los costes asumidos van a ser proporcionales al volumen de ventas. Además, los agentes comerciales suelen contar con una amplia cartera de clientes y experiencia.
 - *Desventajas*: La empresa no adquiere experiencia en la comercialización de su producto en el mercado objetivo. Además, se puede producir una excesiva dependencia del comisionista, así como podrían surgir conflictos de intereses (puesto que el agente representa también los intereses comerciales de otras compañías).
 - iii) Representante asalariado: El representante es un empleado de la empresa que es remunerado generalmente con un sueldo fijo más una comisión en función de las ventas realizadas. Trabaja en exclusiva para la empresa y dispone de menos autonomía que el agente comercial.
 - iv) Filial comercial: Se crea una filial con personalidad jurídica propia que compra el producto a la empresa matriz y se encarga posteriormente de las actividades comerciales necesarias para su colocación en el mercado extranjero.
 - *Ventajas*: Permite a la empresa matriz tener un mayor control de su política comercial y de la gestión comercial.
 - *Desventajas*: Mayores costes fijos y exposición al riesgo-país.

- v) *Sucursal*: Su diferencia fundamental con la filial comercial es que la sucursal no tiene personalidad jurídica propia. Las sucursales no son consideradas como residentes del país en el que se establecen y las filiales sí. Ello afecta a las estadísticas de balanza de pagos.
- vi) *Vending*: Las ventas se realizan a través de máquinas expendedoras.
- vii) *Leasing*: El fabricante arrenda el uso de un bien a cambio de unas cuotas. Existen 2 tipos:
 - a. Financiero (indirecto): El riesgo de obsolescencia del equipo recae sobre el arrendatario (porque si se produce ésta, el arrendatario no puede revocar el contrato). El arrendador suele ser una institución financiera o sociedad filial de un banco, que no suele correr con los gastos de reparación y mantenimiento. Siempre existe una opción de compra al final.
 - b. Operativo (directo): El riesgo de obsolescencia del equipo recae sobre el arrendador (porque de producirse ésta, el arrendatario puede revocar el contrato antes de vencimiento). El arrendador suele ser un fabricante o un distribuidor de bienes de equipo que suele correr con los gastos de reparación y mantenimiento. La opción de compra es excepcional.

Valoración del leasing:

- *Ventajas*:
 - Exige una menor liquidez al cliente.
 - Permite compartir el riesgo de obsolescencia.
 - Los pagos y la porción correspondiente a la recuperación del bien suelen ser fiscalmente deductibles para el cliente.
- *Desventajas*:
 - No todos los activos necesarios están necesariamente disponibles bajo esta modalidad.
 - Problema de *hold up* en caso de leasing operativo. Este problema surge cuando una parte se ve forzada a aceptar condiciones que inicialmente no aceptaría para no perder totalmente su inversión en un activo específico.

2) *Venta directa compartida*: Forma de exportación en la que la empresa mantiene autonomía en la estrategia de exportación y asume los costes logísticos (directa), pero a su vez coloca sus productos en el mercado extranjero mediante estrategias de colaboración con otras personas físicas o jurídicas que actúan como socios, no como intermediarios (compartida). Sus principales modalidades son:

- i) *Consorcio de exportación*: Alianza de empresas para facilitar la exportación de sus productos mediante acciones conjuntas (compartición de información, gastos logísticos, etc.). Cada empresa mantiene, no obstante, plena autonomía sobre su negocio. En España es una alternativa muy utilizada por pequeñas empresas del sector agroalimentario.
 - *Ventajas*: Al compartir determinados gastos, las empresas participantes logran una reducción de costes. Por este motivo, los consorcios de exportación son particularmente atractivos para las pymes. Además, permite aprovechar economías de escala y de alcance y se trata de una modalidad que cuenta con apoyo oficial (i.e. ICEX).
 - *Desventajas*: Posibles conflictos si el consorcio está formado por empresas que actúen como competidores directos.
- ii) *Agrupación europea de interés económico (AEIE)*: Es una figura jurídica específica de la UE, parecida al consorcio de exportación, que busca promover la cooperación transfronteriza y la participación en programas de la UE. Debe contar con socios de al menos 2 Estados miembros de la UE. Aquí ubicamos ejemplos tan paradigmáticos como *Eurostar* que presta servicios ferroviarios para comunicar Londres, París y Bruselas a través del Eurotúnel.
- iii) *Franquicia internacional*: Es equivalente a un contrato de franquicia normal, pero con la particularidad de que el franquiciado explota el negocio en el mercado extranjero. **Por lo tanto, la fórmula de franquicia internacional incluye la cesión de la marca comercial, del know-how del franquiciador, etc. Todo ello a cambio de una cuota fija (canon) más un determinado porcentaje de la cifra de negocios (a pagar por el franquiciado).** Un ejemplo de franquicia española de éxito internacional es Restalia, grupo formado por 100 Montaditos, La Sureña y The Good Burger, presente en más de 10 países, destacando Italia, Portugal o México.

- iv) *Piggy-back*: Modalidad de cooperación en la que una empresa (“portadora”) pone su infraestructura de ventas en el extranjero a disposición de una o varias (“portadas”), generalmente a cambio de una comisión ligada al volumen de ventas de éstas. Las empresas “portadas” venden sus productos bajo sus propias marcas, pero lo hacen a través de la red de comercialización de la “portadora”. Un ejemplo a destacar es Paypal, que cerró un acuerdo piggy-back con Ebay a través del pago de una comisión para afianzarse como método de pago seguro.
- v) *Joint-venture*: Consiste en la creación de una empresa conjunta por parte de 2 o más para trabajar en un proyecto determinado (en este caso, la distribución de un producto en un mercado extranjero). Habitualmente, las empresas que forman la *joint-venture* mantienen su independencia en todo aquello no relacionado directamente con el proyecto común. La *joint-venture* no es en sí una forma jurídica, pero puede acabar concretándose en diferentes formas jurídicas como, por ejemplo, un mero contrato de colaboración, una Unión Temporal de Empresas (UTE) o una nueva sociedad, participada por las empresas aliadas, que opera en el mercado objetivo.
- *Ventajas*:
 - Suele ser una opción interesante para esquivar barreras normativas que impiden penetrar en el mercado objetivo a través de otros canales de distribución. Un ejemplo notable es China, donde varias empresas españolas han recurrido a esta modalidad para penetrar en este mercado. Por ejemplo, Santander con el China Construction Bank y con el Bank of Shanghai.
 - Además, permite un aprovechamiento de las sinergias de las empresas (al compartir recursos y conocimientos para lograr objetivos comunes), mayor facilidad para conseguir financiación (ya que una agrupación de empresas ofrece una imagen más solvente y se reparten los riesgos) y reducir el riesgo individual y aumentar la competitividad.
 - *Desventajas*: No obstante, es posible que en el transcurso de la operación surjan conflictos de intereses entre las empresas asociadas, lo que puede implicar que la toma de decisiones sea más lenta y que se retrase la consecución de objetivos. Es importante fijar de antemano la valoración de cada una de las partes implicadas, para que, a la hora del reparto de beneficios no surjan dichos problemas.

2. DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

2.1. Idea

- En el **canal de distribución indirecta**, la comercialización se realiza a través de un conjunto de personas u organizaciones que, actuando como *intermediarios*, *facilitan el flujo de productos desde los fabricantes hasta los consumidores finales*.
 - La distribución indirecta es de gran importancia a escala internacional, lo cual se debe a varios motivos:
 - Reduce los costes administrativos para la empresa y la necesidad de contar con una plantilla de comerciales.
 - Un intermediario puede concentrar la oferta de varios productores y explotar así las economías de escala existentes.
 - Mayor proximidad de los intermediarios a los consumidores, lo que permite tener mayor información.
 - No obstante, la utilización de intermediarios presenta 2 problemas fundamentales:
 - *Encarecen el producto* como consecuencia de la aplicación de sus márgenes comerciales.
 - *Provocan la pérdida de control del fabricante sobre la estrategia de comercialización del producto*.
- A pesar de ello, el canal de distribución intermediada desempeña **funciones** muy diversas:
 - 1) Transporte desde el lugar de producción al de venta y almacenamiento en este último.
 - 2) Diversificación de la oferta: Concentran en un punto de venta un surtido variado de productos.
 - 3) Fraccionamiento: Transforman los grandes lotes del productor en lotes ajustados a las necesidades individuales de los consumidores.

- 4) Servicios complementarios: A diferencia de los agentes comerciales, servicios como envío a domicilio, instalación o servicio post-venta, que aumentan el valor añadido al cliente.
- 5) Financiación: Cuando los intermediarios compran los productos asumiendo los riesgos de comercialización reducen el periodo de cobro de los productores, contribuyendo de este modo a financiar su actividad.

2.2. Modalidades

- Podemos distinguir **2 tipos de intermediarios**:
 - Mayoristas: Llevan a cabo actividades de distribución entre el fabricante y otros comerciantes o empresarios que no son consumidores finales (p.ej. mercados centrales, autoservicios mayoristas, etc.).
 - Minoristas: Llevan a cabo actividades de distribución que tienen como destinatarios a los consumidores finales (p.ej. establecimientos tradicionales, supermercados, etc.).
- Con independencia de su carácter mayorista o minorista los intermediarios pueden actuar como:
 - Comerciantes: Compran el producto para después revenderlo.
 - Agentes: No adquieren en propiedad el bien, sino que facilitan las transacciones a cambio de una comisión (sería el agente comercial que se mencionaba antes en la distribución directa).
- En cuanto a la **estructura del canal de distribución indirecta**, quedará determinada en base a **2 dimensiones** interrelacionadas entre sí:
 - 1) Dimensión vertical o "longitud": Atiende al número de niveles del canal de distribución. Podemos distinguir entre:
 - a. *Canal largo*: Gran número de intermediarios³. Si existen elevados costes fijos por pedido, es preferible un canal largo en el que se reduce el número de pedidos a la fábrica y se aumenta el volumen de cada uno de ellos al operar con un mayorista. Tiene el inconveniente de que da lugar a amplios márgenes comerciales (p.ej. Sector Horeca).
 - b. *Canal corto*: Menor número de intermediarios (fabricante → minorista o central de compras). Preferible cuando el marketing del fabricante es una variable importante, que haga necesario un contacto estrecho con el minorista. Por ejemplo, en el sector del automóvil (Toyota y el método Just-in-Time), grandes almacenes y superficies.

En la práctica:

 - Los *bienes de consumo* suelen distribuirse a través de canales largos.
 - Los *bienes industriales* suelen distribuirse a través de canales cortos (o vía distribución directa).
 - Los *servicios*, por su naturaleza, utilizan frecuentemente canales directos (sin intermediarios).
 - 2) Dimensión horizontal: Atiende al número de intermediarios en cada nivel del canal de distribución. Dicho número suele depender de la naturaleza del producto a distribuir:
 - Los productos de consumo de uso frecuente requieren canales de distribución muy anchos, sobre todo en el tramo minorista, para cubrir toda la demanda.
 - Los productos de especialidad no exigen tanta amplitud del canal de distribución, ya que el consumidor está dispuesto a asumir ciertos costes de búsqueda y desplazamiento.
- Finalmente, existen también **canales reversibles**, que facilitan el flujo de productos desde los consumidores hasta los productores. Un ejemplo de esto último son los sistemas de reciclaje (vidrio, plásticos, papel, productos electrónicos, etc.).

³ Ejemplo: fabricante → mayorista en origen → mayorista en destino → minorista → consumidor.

3. COMODÍN: MARCO LEGAL

- El canal de distribución óptimo varía según el producto considerado. Es por ello que existe una regulación general, y en algunos sectores con determinadas características, se ha desarrollado también una regulación específica. Pasamos a estudiarlas.

3.1. Marco legal general

- Desatacamos:

1. Ley de horarios comerciales de 2004 (modificada en 2012 y 2014), cuyo objetivo es lograr un equilibrio entre los intereses de los consumidores y los de todos los comerciantes⁴.
2. Ley de garantía de la unidad de mercado de 2013, que busca hacer efectivo el principio de unidad de mercado en el territorio nacional garantizando el libre acceso, ejercicio y la expansión de las actividades económicas.
 - En 2022 se aprueba la *Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas*. Realiza varias modificaciones de la Ley 20/2013, como aclaraciones y modificaciones de varios conceptos y principios de la Ley, profundizaciones en la cooperación entre las diferentes Administraciones públicas y refuerza los mecanismos de protección de operadores⁵.
3. Política de mejora de los canales de distribución.
4. Ley de Ordenación del Comercio Minorista (1996), que regula los aplazamientos y establece el pago de intereses de demora.
5. Ley de Morosidad (2010), que transpone una Directiva comunitaria, busca proteger a las pymes de los problemas de liquidez y de rentabilidad que les provoca la morosidad. La ley fija unos plazos máximos de 60 días para los pagos de empresas a sus proveedores (30 en el caso de las Administraciones públicas). Cuando el deudor incurra en mora, el acreedor tendrá derecho a una indemnización por los costes de cobro que acredite.

3.2. Marco legal sectorial

Sector de la agroalimentación

- En el sector de la agroalimentación se crea la “**Ley de la Cadena Alimentaria**” en 2013⁶ con el objetivo de introducir un marco legal para establecer la *relación entre distribuidor y productor*, proteger a los pequeños productores y a los fabricantes más grandes del sector agroalimentario ante la creciente concentración del sector de distribución⁷, así como *evitar comportamientos desleales* (como las denominadas ventas a pérdidas).
 - Esta ley fue modificada en 2018 para adaptarla a las directrices europeas que buscaban cierta armonización.

⁴ Los establecimientos pequeños (i.e. menos de 300 m²) tienen libertad total de horarios. El resto están sujetos a las normas de las Comunidades Autónomas, sin que éstas puedan limitar el horario a menos de 72 horas semanales ni limitar el número de festivos en los que los comercios pueden abrir a menos de 8 anuales.

⁵ Además, se mejoran los mecanismos de protección de operadores a través del refuerzo de las ventanillas que los operadores pueden usar para reclamar, introduciendo aclaraciones, y modificando algunos plazos. De igual forma se amplía la capacidad de legitimación de forma que cualquier ciudadano, y en particular las organizaciones de consumidores y usuarios puedan interponer reclamaciones sin necesidad de ser interesados (...). Se refuerzan también los mecanismos de cooperación entre Administraciones, en particular en la elaboración de proyectos normativos estableciendo un sistema a través del cual se refuerza el análisis de dichos proyectos en Conferencia Sectorial (...)

Así mismo elimina el Consejo para la Unidad de mercado: *En cuanto a aspectos organizativos, la ley crea un Observatorio de Buenas Prácticas Regulatorias que será gestionado por la Secretaría para la Unidad de Mercado y la nueva Conferencia Sectorial para la Mejora Regulatoria y el Clima de Negocios asume las funciones del Consejo para la Unidad de Mercado. Asimismo, la Secretaría para la Unidad de Mercado ve reforzadas sus competencias incluyendo funciones de formación y elaboración de guías (...).*

⁶ **Objetivo:** Mejorar el funcionamiento y la vertebración de la cadena alimentaria para aumentar la eficacia y competitividad del sector agroalimentario español y reducir los desequilibrios entre los diferentes operadores de la cadena de valor.

Se plasma en:

- **Régimen de contratación:** i) Obligación de formalizar por escrito los contratos alimentarios, ii) regulación de las subastas electrónicas y obligación de conservar los documentos.
- **Prácticas abusivas:** i) Prohíbe la modificación unilateral y pagos comerciales no previstos (más allá del precio pactado) ii) Obligaciones en la gestión de marcas, de manera que se eviten prácticas abusivas entre marcas propias y de otros operadores.

⁷ En el primer punto, la enmienda 56 establece como una práctica desleal que debe prohibirse en Europa las “fusiones que son efectuadas para formar grupos de compras en retail y al por mayor”.

- En 2021, se volvió a modificar (Ley 16/2021). El objetivo fue establecer una cadena de distribución más justa y transparente, fortaleciendo la posición de los operadores más vulnerables y promoviendo relaciones comerciales equitativas en el sector (p.ej. (i) procedimiento transparente y seguro para la presentación de denuncias ante las autoridades de ejecución, (ii) busca una mayor transparencia a las relaciones comerciales y otorgar una mayor seguridad jurídica a los productores primarios por lo que se crea el Registro digital de Contratos Alimentarios, y se desarrolla el Registro de Contratos Alimentarios (iii) aumenta el catálogo de prácticas comerciales desleales prohibidas...).
- Por último, se podrían destacar algunas medidas incluidas dentro del **PERTE Agroalimentario** que afectan a la distribución del sector. Por ejemplo, incluye *medidas concretas para apoyar el proceso de adaptación digital* y que se extienda a todos los agentes que forman parte de su cadena de valor (agricultores y ganaderos y sus cooperativas, pequeñas y medianas empresas de producción, transformación y comercialización)⁸.

Sector de plataformas digitales

- En este sentido destaca la legislación a nivel europeo:
 - Ley de Mercados Digitales (DMA): Establece disposiciones aplicables a las plataformas que actúen como «guardianes de acceso» (*gatekeepers*) en el sector digital. La Ley de Mercados Digitales tiene por objeto evitar que los guardianes de acceso impongan condiciones injustas a las empresas y los usuarios finales y garantizar el carácter abierto de importantes servicios digitales⁹.
 - Están sujetos a la Ley de Mercados Digitales 10 servicios básicos de plataforma (intermediación en línea, motores de búsqueda, etc.). Además, los guardianes de acceso deben permitir la interoperabilidad de terceros con sus servicios¹⁰.
 - Ley de Servicios Digitales (DSA): Mejor protección a los usuarios en internet y sus derechos fundamentales. Relativa a la regulación del contenido ilegal, será posible acceder a los algoritmos de las plataformas, refuerzo de la protección de menores, y mayor información para los usuarios sobre cómo se elige el contenido que ven recomendado.

3.3. Valoración

- En conclusión, la distribución comercial es una actividad en pleno proceso de transformación lo que hace necesario no sólo una planificación rigurosa por parte de las empresas del sistema de distribución elegido a la hora de acometer el proceso de internacionalización, sino también un marco regulatorio adecuado a nivel nacional, regional, y global que consiga adaptarse a las nuevas tendencias de distribución y garantizar el buen funcionamiento de este sistema.

⁸ Otras:

- Paquete de apoyo específico para la industria para mejorar sus procesos de producción, sostenibilidad y trazabilidad de la producción de alimentos.
- Medidas específicas de apoyo a la innovación y la investigación para lograr un sector agroalimentario competitivo en todos los eslabones.

⁹ Hay 3 condiciones para definir a los guardianes de acceso:

- Un tamaño que incida en el mercado interior: Volumen de negocios anual en el Espacio Económico Europeo (EEE) igual o superior a 7.500 millones de euros en cada uno de los 3 últimos ejercicios, o si su capitalización media de mercado ascendió al menos a 75.000 millones de euros en el último ejercicio, y presta un servicio básico de plataforma en al menos tres Estados miembros.
- El control de una pasarela importante entre los usuarios profesionales y los consumidores finales (intermediarios) (más de 45 millones de usuarios finales activos establecidos o localizados en la UE al mes y más de 10.000 usuarios profesionales activos establecidos en la UE al año en el último ejercicio).
- Una posición arraigada y duradera.

Aun cumpliendo todos los umbrales, las empresas también pueden demostrar que no son guardianes de acceso.

¹⁰ Si un guardián de acceso no cumple las normas, la Comisión podrá imponer multas de hasta el 10 % del volumen de negocios total anual mundial de la empresa, o el 20 % en caso de infracciones reiteradas, y multas coercitivas periódicas de hasta el 5 % del volumen de negocios total diario mundial de la empresa.

CONCLUSIÓN

- La conclusión fundamental que podemos extraer de esta exposición es que no existe un canal óptimo para la distribución de los productos en los mercados internacionales, sino que este dependerá, entre otras cosas, de las características del producto, del mercado objetivo o de la estrategia empresarial.
- No obstante, sí que se detectan ciertas **tendencias en los últimos años** que hay que destacar.
 - Ha habido *cambios en los sistemas de venta* donde ha cobrado una gran importancia los grandes establecimientos de venta, además del comercio electrónico entre proveedores (B2B) y de empresa a cliente (B2C).
 - También ha habido *cambios en los sistemas de compra*, con una tendencia a la formación de asociaciones empresariales de pequeños comercios que forman centrales de compras para aumentar su poder de mercado frente a otros intermediarios.
 - **Nuevas tendencias que se han visto impulsadas a raíz de la pandemia:**
 - Tendencia a la relocalización de muchas actividades productivas desde los países emergentes de nuevo hacia los países desarrollados (dando lugar a un acortamiento de los canales).
 - Fuerte auge del comercio online. En los 3 últimos años, ha seguido aumentando el peso de los canales online. En 2022 y 2023, los ingresos se concentraron en los sectores relacionados con las prendas de vestir, las agencias de viaje y operadores turísticos y los servicios auxiliares a la intermediación financiera.
- La transformación de los canales de distribución también viene reforzada por iniciativas legislativas nacionales, **como las mencionadas en el último apartado**: la Ley de Horarios Comerciales, la Ley de Garantía de Unidad del Mercado o la reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria.
- En conclusión, la distribución comercial es una actividad en pleno proceso de transformación lo que hace necesario no sólo una planificación rigurosa por parte de las empresas del sistema de distribución elegido a la hora de acometer el proceso de internacionalización, sino también un marco regulatorio adecuado a nivel nacional, regional, y global que consiga adaptarse a las nuevas tendencias de distribución y garantizar el buen funcionamiento de este sistema.

Bibliografía

Anexos

A.1. Anexo 1: Tendencias en la distribución comercial

1) Cambios en los sistemas de venta

- a. Distribución con cada vez más presencia internacional.
- b. Un cambio importante de las últimas décadas en la distribución comercial es el aumento del peso de los grandes establecimientos de venta gracias a:
 - i. Su oferta de productos amplia y variada.
 - ii. Menores costes.
 - iii. Diversificación de su negocio empresarial que ha permitido aumentar beneficios.
- c. Aumenta la importancia del comercio electrónico donde la estrategia multicanal de distribución complementa el canal presencial.
- d. Se promueven estrategias de fidelización de clientes. En este sentido, una estrategia que ha adquirido mucha importancia (sobre todo en la distribución alimentaria) ha sido la venta a través de “marcas de distribuidor” o productos de “marca blanca”¹¹.

2) Cambios en los sistemas de compra

- a. Proceso de transformación de los roles de los intermediarios en la cadena de distribución.
 - i. Por ejemplo, vemos que va cobrando mayor importancia el asociacionismo empresarial con el objetivo de aumentar el poder de mercado de una serie de agentes en la cadena de distribución (asociaciones de minoristas, asociaciones de productores...).
 - ii. Asimismo, la entrada de grandes superficies minoristas y grandes empresas distribuidoras que actúan en distintas partes de la cadena de distribución difuminan la distinción entre los distintos roles dentro de esta.
- b. Cambios en los sistemas de pago.

3) Popularización de otras modalidades de distribución como por ejemplo la franquicia internacional.

- En consecuencia, la transformación en el sistema de distribución comercial ha obligado a actualizar la regulación de dicha actividad con el objetivo de estimular la expansión y las ganancias de eficiencia a la vez que se garantiza una justa competencia entre los distintos agentes de la cadena.

¹¹ Ventajas:

- Para el fabricante:
 - Logra una amplia distribución de su producto sin incurrir en costes de distribución (asumidos por la cadena de distribución), aunque, a cambio, los productos ya no se venden bajo su marca (se pierde control sobre la política de comercialización).
 - Es una forma de segmentar la demanda (los fabricantes pueden aprovechar un exceso de capacidad para producir productos para marcas de distribuidor, ahorrando costes en publicidad, envases, etc. sin que ese producto afecte a la reputación de la marca de fabricante, beneficiándose de mayores pedidos).
- Para la cadena de distribución, es una forma de conseguir fidelidad comercial para los artículos de su establecimiento.
- Para los consumidores, el principal atractivo de estos productos es su relación calidad/precio. Los productos se venden a precios más baratos que los que el mismo fabricante vende bajo su marca, porque se evitan los costes de publicidad.

5.A.8 : LA OFERTA INTERNACIONAL: EL PRODUCTO Y EL PRECIO. LA COMUNICACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

En rojo: actualizaciones promoción LXXII (2022/23)

En azul: actualizaciones promoción LXXIII (2023/24)

- En general, tanto la estructura como el contenido se mantienen prácticamente inalterados. Hacemos un mix con el tema 9-A de diplos, que parece más completo.
- Hemos modificado sutilmente el formato para compartimentar más explícitamente los distintos apartados y subapartados.
- Se incluye en cada apartado de manera específica la idea de la internacionalización, más en línea con el tema de diplos.
- Aportaciones en contenido, por bloques:
 - o Producto: marcas negras y actualización de la marca España.
 - o Comunicación: marketing digital (tema diplos).

Disclaimer: nuestra opinión es que los apartados de visión internacional del tema de diplos sí enriquecen notablemente el tema, mientras que las demás aportaciones son omisibles según el criterio de cada uno.

INTRODUCCIÓN

▪ *Enganche:*

- *¿Mejora el comercio internacional el bienestar de un país?* Desde los albores de la historia se han producido intercambios voluntarios entre tribus, pueblos, ciudades-estado, reinos e imperios.
 - o Si estos intercambios tuvieron lugar de manera libre no es desacertado plantearse que debieron suponer una ganancia para aquéllos que participaron en los mismos.
- Para indagar en estas cuestiones surge la *teoría del comercio internacional*, que es la rama de la economía que:
 - o Desde un enfoque positivo, trata de dar respuesta a la pregunta “¿por qué comercian las naciones?” describiendo cuáles son las causas y los efectos de dicho comercio, es decir, analiza las fuentes de ganancia que impelían a la gente a comerciar.
 - o Desde un enfoque normativo, busca analizar qué políticas se pueden llevar a cabo en materia comercial para mejorar el bienestar de los individuos.

▪ *Relevancia:*

- Todas estas cuestiones son relevantes para el *Estado* (que buscará mejorar la situación de sus ciudadanos), pero también para las *empresas*, ya que la internacionalización supone nuevas oportunidades y nuevos retos.
 - o La **internacionalización** es uno de los rasgos más destacados de la evolución de la economía mundial, que ha conllevado un gran aumento de las relaciones económicas entre países, tanto comerciales como financieras.
 - o Como resultado, la internacionalización se ha convertido en un recurso estratégico crucial para las empresas y ha provocado importantes efectos sobre las estrategias empresariales, como consecuencia de:
 - El aumento de la competencia en el mercado interior.
 - Las mayores oportunidades de acceso a mercados extranjeros.
- Todo lo anterior cobra una especial importancia en una situación de cambios en la geopolítica mundial, tras varios shocks continuados como la pandemia por COVID-19 o los más recientes conflictos bélicos. Es necesario establecer un proceso coherente y bien analizado a la hora de garantizar a nuestras empresas una buena implantación en los mercados exteriores¹.
 - o En este sentido, se han adoptado importantes medidas como las contenidas en la *Estrategia de Internacionalización de la Economía Española (2021-2027)*, que ha permitido

¹ La relevancia de la internacionalización se puso de manifiesto durante la crisis de 2008, cuando ante la debilidad del mercado interno español, los mercados externos pasan a ser una necesidad imperiosa para la supervivencia de muchas empresas y el mantenimiento del empleo.

que el número de empresas exportadoras haya aumentado, especialmente aquellas que exportan de manera regular².

▪ **Contextualización:**

- Para hacer frente a este reto y aprovechar las oportunidades brindadas por la internacionalización, es fundamental elaborar con carácter previo un **plan de marketing internacional**, es decir, una planificación rigurosa de toda la estrategia comercial de la empresa.
 - De esta manera, en primer lugar, el **marketing** lo podemos definir de forma general como la disciplina que estudia las técnicas y métodos de comercialización. Esta actividad se apoya en 4 componentes: producto, precio, promoción y distribución (las 4 “pes”: *product, price, promotion, place*), y la combinación escogida da lugar al “**marketing mix**” de la empresa.
 - La actividad de marketing de cualquier compañía es, aún si cabe, todavía más relevante en el plano internacional. Esto se debe a que las *asimetrías informativas* son más intensas cuanto más alejados se encuentran ambos lados del mercado, no solo en términos físicos sino también culturales o de conexión. El plan de marketing internacional debe tratar de mitigar dichas asimetrías informativas, facilitando un intercambio fluido de información: que el consumidor conozca la disponibilidad y características del producto, y que la empresa conozca los gustos y preferencias del consumidor para adaptar su oferta comercial y su posicionamiento en el mercado.
 - Por otra parte, es necesario recalcar que es necesario planificar la estrategia comercial de la empresa **desde sus 1^{as} etapas hasta las últimas**, pues hay que recordar que la estrategia de marketing no acaba una vez se pone el producto o servicio a disposición del cliente, sino que la estrategia post-venta también puede jugar un papel muy relevante.
 - Finalmente, podemos mencionar que en los últimos años ha surgido el concepto de **marketing 3.0**, en donde las empresas buscan una aproximación con los consumidores y clientes monitoreando las opiniones sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa (estudios de *big data*, *influencers*, etc.).
- **Problemática (Preguntas clave):**
 - El objetivo de esta exposición es analizar 3 de estas variables: el *producto*, el *precio* y la *promoción*, haciendo especial referencia a las implicaciones del comercio internacional.
 - Una pregunta clave será si es preferible aplicar la misma política en todos los mercados (*estandarización*) o si, por el contrario, es mejor adaptarla a cada país (*adaptación*).

▪ **Estructura:**

1. EL PRODUCTO

1.0. Concepto

1.1. Desarrollo de estrategia de producto

1.1.1. Elementos constitutivos

1.1.2. Atributos

1.1.3. Composición de la gama de productos

1.2. Política de producto en el ámbito internacional

1.3. Conclusión (producto)

2. EL PRECIO

2.0. Concepto

2.1. Desarrollo de estrategia de precios

2.1.1. Factores determinantes

2.1.2. Métodos de fijación de precios

2.2. Política de precios en el ámbito internacional

2.3. Conclusión (precio)

3. LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN

3.0. Concepto

3.1. Desarrollo de estrategia de promoción

3.2. Política de promoción en el ámbito internacional

3.3. Conclusión (promoción)

² No obstante, debido a la pandemia del Coronavirus en 2020: “España ha perdido 7.000 empresas exportadoras”. (<https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2021/11/23/619bd8ea21efa0767a8b4571.html>).

1. EL PRODUCTO

1.0. Concepto

- Un **producto** representa el conjunto de características que el comprador adquiere con el objetivo de satisfacer sus necesidades.
 - Desde el punto de vista del empresario: es el bien físico o intangible que se ofrece al mercado.
 - Las principales diferencias del producto frente al servicio se encuentran en las especiales características de estos últimos (simultaneidad entre provisión y consumo, no almacenables, intangibilidad), sin embargo, las teorías que se aplican al producto pueden aplicarse también al servicio.

1.1. Desarrollo de estrategia de producto

- El desarrollo de una estrategia de producto implica definir:
 - i) Los *elementos constitutivos del mismo*;
 - ii) Sus *atributos*; y
 - iii) La *composición de la gama de productos*.

1.1.1. Elementos constitutivos

- Entendemos como **elementos constitutivos de un producto**:
 - 1) Función básica: En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o deseo, por lo que la función básica del producto será responder a la necesidad que el propio consumidor espera del producto.
 - 2) Características tangibles: Podemos distinguir 3 tipos:
 - a) Características técnicas: Composición física o química, normas técnicas, modo de fabricación, calidad...
 - Aunque sirven para diferenciar el producto, su función principal es de información y cumplimiento de la normativa legal.
 - En relación con la oferta internacional del producto, un obstáculo de la internacionalización es la necesidad de adaptar ciertas características del producto a las normas técnicas del mercado de destino, algo que encarece la producción al exigir la fabricación de diferentes gamas (no ocurrirá si el mercado escogido se acoge al principio de reconocimiento mutuo).
 - b) Características funcionales: Hacen referencia a la presentación del producto, elementos clave para la identificación del producto y su diferenciación de los productos de competidores. *P.ej. forma de uso, durabilidad.*
 - c) Características estéticas: Relacionadas con el diseño del producto, se busca una combinación óptima entre funcionalidad y belleza, y son también claves en la diferenciación del producto (horizontal).
 - 3) Características intangibles: Se refieren al “significado simbólico” y a la representación subjetiva que el consumidor hace del producto. Así, determinadas marcas generan un valor que va más allá de las características físicas del producto. Constituyen un elemento de diferenciación del producto, tanto horizontal como vertical.
 - 4) Servicios complementarios/conexos: Servicios incorporados al producto que aumentan el valor añadido de cara al cliente, tales como envío a domicilio, instalación o servicio postventa, formas de financiación, etc.

1.1.2. Atributos

- Los **atributos** son elementos adicionales enfocados principalmente a la diferenciación del producto:
 - 1) Calidad y diseño:
 - La calidad es la base de la diferenciación vertical (que se justifica por la diferente disposición/capacidad de pago de los consumidores).

- Por su parte, el diseño es la base de la diferenciación horizontal (justificada por la heterogeneidad de gustos).
 - Ambos atributos permiten *evitar una competencia directa vía precio*, existiendo una *relación positiva bidireccional entre precio y calidad*: a más calidad más precio, pero el precio también se considera una señal sobre la calidad del producto (efecto Veblen).
- 2) Marca: Un nombre, siglas, símbolo o una combinación de todos que sirve para identificar los productos de una empresa y diferenciarlos.
 - La marca puede subsanar el problema de *información asimétrica* existente entre comprador y vendedor, al asociarse a un determinado nivel de calidad y a unas determinadas prestaciones.
 - Así, la valoración positiva de una marca por parte de los consumidores permite una *mayor libertad en la determinación del precio*. Para que una marca cumpla estas funciones, debe ser fácil de identificar y recordar (en este caso, a nivel internacional), evocadora del producto y registrable.

En relación a la marca existen múltiples consideraciones:

- a) Estrategia de marca: Con relación a la estrategia de marca, el responsable de marketing debe decidir sobre:
 - Distribuir el producto con o sin marca: Deberá valorar no sólo los beneficios asociados a la estrategia de marca, sino también los costes (p.ej. inversión en investigación del nombre, protección legal, diseño del logotipo, gastos de promoción y reputación, etc.).
 - Marca única o múltiples marcas:
 - Marca única: Se distribuyen todos los productos de una empresa bajo una marca única.
 - (+) Así es posible reducir el coste de lanzamiento o agilizar la identificación con una determinada calidad de la marca cuando se lanza un nuevo producto, permitiendo reducir el coste de publicidad.
 - (-) El principal riesgo es que, si el nuevo producto fracasa, la imagen global de la marca podrá verse dañada.
 - Múltiples marcas: Consiste en utilizar una marca para cada producto que la empresa comercializa.
 - (-) Más costoso.
 - (+) No se corre el riesgo anterior y permite un posicionamiento de los productos en segmentos de mercado diferentes.
 - Tipos de marcas con las que comercializar un producto:
 - i) Marcas de distribuidor: Se trata de productos de ciertos fabricantes que la cadena de distribución comercializa bajo su propia marca, siendo el distribuidor quien se encarga de las funciones de marketing en relación a los productos.
 - Originariamente, el objetivo del fabricante era colocar sus excedentes de producto en el mercado a menores precios. Se observa, además, que su demanda tiene carácter contracíclico.
 - En los últimos años se ha observado una evolución en cuanto a la oferta de las marcas de distribuidor. De esta forma, a día de hoy existen empresas que se dedican exclusivamente a la fabricación de marcas de distribuidor, y, también, grandes distribuidores han desarrollado estas marcas con un enfoque especializado (p.ej. Amazon ha creado Amazon Basics, Happy Belly, Find, Mama Bear...).
 - Si bien las marcas de distribución se encuentran presentes en el comercio en su conjunto, son especialmente habituales en la distribución alimentaria.
 - ii) Marcas negras: Otra tendencia reseñable sería la de las “marcas negras”. Se trata de la subcontratación de la fabricación de un producto, sin informar de ello al consumidor. Así, la compañía dueña de la marca actúa como simple

comercializadora al encargar la fabricación a terceros, pero sin mencionar quién se encuentra realmente detrás.

- Esta situación se puede vincular con las estrategias de precios que se mencionarán posteriormente: el objetivo final es ahorrar costes e incrementar márgenes.
- El gran problema de esta práctica es la falta de transparencia.
- Igualmente, en las marcas blancas mencionadas también puede surgir la opacidad, pues en muchas ocasiones no se indica el nombre del fabricante. La renuncia a conocer esta identidad se traduce en un precio más reducido.

b) *Envase, embalaje y etiquetado*: Constituyen conjuntamente la presentación del producto, y son fundamentales para su identificación y contribuir a la imagen de la empresa.

- **Envase**: Es el envoltorio del producto. Tradicionalmente desempeñaba una mera función logística como protector y contenedor del producto, pero en la actualidad funciona como “vendedor silencioso”, como parte de una estrategia de marketing (p.ej. frascos de colonia, botellas de vino). Así, su principal función es atraer al consumidor.
- **Embalaje**: Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. Reviste una importancia particular en el comercio internacional, aunque en las últimas décadas el uso de contenedores estandarizados ha facilitado el transporte internacional de mercancías.
- **Etiquetado**: Tiene la función de informar sobre contenido, composición, instrucciones de uso, advertencia sobre peligros potenciales, fecha de caducidad, nacionalidad del fabricante... En el caso de la política de producto internacional, el etiquetado debe adaptarse a los requisitos del país de destino (p.ej. el etiquetado debe cumplir las normas de trazabilidad del producto impuestas en dicho mercado). Esto es visto en ciertas ocasiones como barrera comercial encubierta. De nuevo, la etiqueta juega un papel clave para limitar la opacidad antes mencionada y garantizar que las decisiones del consumidor sean más racionales.

c) *Marca país*: En el plano internacional es necesario referirse, a mayores, a la marca país, un componente que afecta a la propia marca de la empresa y funciona como instrumento de promoción en el exterior.

- La Administración española viene realizando un importante esfuerzo en los últimos años para potenciar la imagen de la **marca España**. Esto es especialmente importante en nuestro país, dada la preponderancia en la base exportadora española de pymes, con una capacidad limitada para desarrollar una estrategia de marca propia.
- **Marca España en la actualidad**: La primera edición del Índice Global de Desempeño de la Marca España, publicado en 2023 por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, sitúa a España en la 19ª posición dentro de 65 países analizados en lo referente a la marca país.
 - **Fortalezas**:
 - Marcas y empresas: posición 13 en el ranking → destacan los sectores agroalimentario, bancario y hotelero.
 - Imagen y reputación: posición 14.
 - Tecnología: posición 21.
 - Sostenibilidad: posición 21.
 - Talento y capital humano: posición 21.
 - **Debilidades**:
 - Sociocultural (desempleo, calidad de vida): posición 24.
 - Económica: posición 23.
 - Político legal: posición 24 → reputación mermada por la inestabilidad y polarización política recientes.

- Apoyo institucional:

- La importancia de la marca país para potenciar la internacionalización de pymes sin recursos suficientes para desarrollar marcas propias justifica el apoyo público a la preservación y mejora de nuestra marca país.
- En el año 2012, durante la crisis financiera, se creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, con rango de secretario de Estado.
- En 2020, el cargo de Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España fue reemplazado por el de A.C. para España Nación Emprendedora.
- En febrero de 2023, el **Real Decreto 97/2023** suprimió la figura de este Alto Comisionado, reforzando a cambio el rol de la Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia de País, dándole rango de Subsecretaría.
- Aunque en los últimos años ha existido la Secretaría de Estado de la España Global, perteneciente al Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea, y Cooperación, se suprimió en 2021 con el **Real Decreto 808/2021**, por el que se establece la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales. Con esto : i) queda suprimida la Dirección General de Estrategia, Prospectiva, y Coherencia; ii) la Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes, y la Dirección General de Diplomacia Económica dependen directamente del Gabinete del Ministro.

1.1.3. Composición de la gama de productos

1.2. Política de producto en el ámbito internacional³

- Una empresa que desee internacionalizarse deberá abordar **3 cuestiones clave en su política de producto**: la estrategia de exportación, la selección de mercados y el tradeoff entre la adaptación y estandarización.
 - 1) Estrategia de exportación (secuencial o simultánea):
 - La *estrategia tradicional* consiste en exportar a un primer país y, si tiene éxito, hacerlo a un país similar y así sucesivamente.
 - Otra alternativa consiste en *exportar simultáneamente a un grupo de países cercanos entre sí*. Dada la globalización, la armonización de corrientes culturales y de tendencias y pautas de consumo, esta estrategia es cada vez más usada.
 - 2) Selección de mercados:
 - Según el informe “*Estrategias de entrada en mercados internacionales*” del año 2017 impulsado por ICEX, las empresas españolas emplean principalmente la proximidad geográfica y cultural como criterios de selección. El informe apunta la necesidad de reducir el peso de los anteriores elementos en la toma de decisiones y tomar en consideración factores tales como el conjunto de indicadores macroeconómicos y de mercado potencial del país, así como las posibles barreras de entrada que presente.
 - 3) Estandarización vs Adaptación del producto:
 - La adaptación permite una mejor conexión con los consumidores, pero la estandarización permite el aprovechamiento de economías de escala en costes de producción y de publicidad.
 - La *estrategia dependerá del tipo de producto*: un bien de equipo o bien intermedio está más ligado a estándares técnicos comunes que a costumbres locales, mientras que los bienes de consumo son más dependientes de costumbres y preferencias que pueden variar de un país a otro.

³ Fuentes:

- Tema 9-A Diplos

- CEF: política internacional de producto/servicio. <https://www.marketing-xxi.com/politica-internacional-de-producto-152.htm>

- En línea con lo mencionado, otra decisión esencial se refiere a la **determinación del mix de productos que puede ofrecer al exterior para optimizar sus resultados**. Así, Boston Consulting Group (BCG) plantea una clasificación como la siguiente en función del producto:
 - *Estrella*: Existe un gran crecimiento y participación en el mercado.
 - *Vaca*: Bajo crecimiento y alta participación en el mercado.
 - *Interrogante*: Gran crecimiento y poca participación.
 - *Perro*: No hay crecimiento y la participación en el mercado es reducida; son productos con baja rentabilidad o incluso negativa.
- A partir de estas ideas, se plantea que un elemento clave en la estrategia de producto internacional es conocer el ciclo de vida de cada producto, que no tiene por qué coincidir en cada país en que la empresa se encuentre presente (tal y como sugiere la teoría de VERNON (1966)⁴).
 - Por ejemplo, cuando en un país desarrollado un producto entra en su fase de declive, puede resultar rentable fabricar el producto en otro país, situándose en este último en fase de expansión, y dedicar así las instalaciones a la fabricación de otros productos.
 - Esta estrategia puede ser interesante cuando las diferencias tecnológicas entre el país exportador e importador son notables: puede ser rentable la exportación del producto al mercado extranjero hasta que alcance la fase de expansión y ofrecer al importador la posibilidad de fabricarlo bajo licencia (a cambio de un canon).
- En definitiva, la internacionalización del ciclo de vida de un producto permite obtener mayores beneficios y, además, por diferentes conceptos.

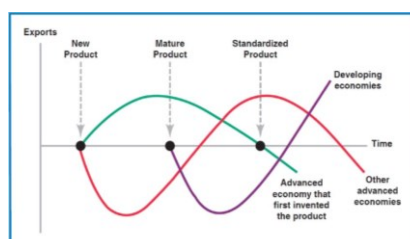
1.3. Conclusión (producto)

- Cuando una empresa pone en marcha una estrategia de internacionalización, puede necesitar adaptar el *producto* a los mercados extranjeros.
 - Ciertas adaptaciones son exigencias técnicas del mercado de destino, pero otras muchas son adoptadas de forma voluntaria, como forma de atraer más al consumidor extranjero.
 - La empresa deberá evaluar el *trade-off* referido entre adaptación y estandarización. La **adaptación** permite una mayor satisfacción de las necesidades de los consumidores (aumentar ingresos), mientras que la **estandarización** favorecería el aprovechamiento de las economías de escala (reducir costes).

2. EL PRECIO

2.0. Concepto

- El **precio** es la cantidad de dinero que debe entregarse como contraprestación por la adquisición de un producto. Representa la estimación cuantitativa (en u.m.) que efectúa la empresa sobre el grado de disposición al pago de los consumidores por un producto.
 - El precio es la variable del *marketing mix* más rápida de cambiar y la que tiene efectos a más corto plazo.
 - Sin embargo, la determinación del precio óptimo es una decisión muy difícil en la práctica. Además, por motivos de fidelización, es recomendable una cierta estabilidad de precios.



2.1. Desarrollo de estrategia de precios

2.1.1. Factores determinantes

- La **determinación del precio** depende de factores tanto internos como externos a la empresa:

1) Factores internos: Distinguimos entre:

- Objetivos de marketing: Identificación clara del mercado objetivo y del posicionamiento (p.ej. exclusivo o accesible) que se le quiera dar al producto.
- Programa de marketing mix: Consiste en determinar si el precio va a ser o no un factor clave en el posicionamiento del producto en el mercado. Si no es así, el precio vendrá determinado por la calidad, la promoción o los servicios complementarios (*P-determinado*); mientras que en el caso contrario será el precio el que acabe determinando dichas variables (*P-determinante*).
- Costes: Tienen una importancia crucial, representan el límite a la baja de los precios. A día de hoy, ganan una mayor relevancia como determinante del precio en el comercio internacional, dadas las limitaciones existentes a las prácticas de dumping en la mayoría de los países.

2) Factores externos: Podemos destacar:

- Estructura competitiva del mercado: Determina la capacidad del agente representativo a la hora de fijar los precios, según su poder de mercado. Por ejemplo, en un mercado monopolístico, el oferente determinará el precio buscando la maximización de sus beneficios, con el único límite de la demanda de mercado.
- Nivel de demanda: A diferencia de lo que ocurría con los costes, la demanda delimitará el límite al alza de los precios.
- Elasticidad precio de la demanda: Refleja la percepción de los consumidores sobre el producto. Cuanto mayor sea la sensibilidad de la demanda ante cambios en el precio, menor será la capacidad de fijar mayores precios.
- Sistema de distribución: Si se opta por un canal de distribución indirecto (intermediado) habrá que tener en cuenta el impacto de los intermediarios sobre el precio final, lo cual incidirá en las decisiones de los productores [ver tema 5.A.7].
- Restricciones legales: Hay que tener en cuenta toda la normativa relacionada con el producto en cuestión, dado que pueden existir normas que afecten a la fijación de precios.
 - En España, la **Ley 7/1996**, de Ordenación del Comercio Minorista establece en su art. 13 la libertad de fijación de precios. Este artículo prevé, no obstante, que el Gobierno, previa audiencia de los sectores afectados, podrá fijar precios o márgenes de comercialización de determinados productos en algunos casos, como:
 - Productos de primera necesidad.
 - Productos comercializados en régimen de monopolio.
 - Como medidas complementarias a políticas de regulación o de subvenciones u otras ayudas a empresas o sectores específicos...
 - Un ejemplo reciente de esto es la fijación del precio de mascarillas quirúrgicas, o de test de antígenos en el contexto del coronavirus.
 - Además, tal y como señala el art. 14, **no se pueden realizar ventas con pérdidas** (por debajo de coste) **si resultan desleales** (precios predatorios)⁵. La Ley define estos casos (p.ej. cuando desacrediten la imagen de una marca, cuando se dirija a eliminar a un competidor, cuando induzca a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos del mismo establecimiento, cuando sea una práctica comercial que contenga información falsa sobre el precio...). Esto está vigente desde 2018, tras

⁵ Esta cuestión también queda recogida en la modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria de 2021: se prohíbe la venta desleal a los consumidores (venta a pérdidas).

una sentencia del Tribunal de Justicia de la UE, ya que previamente estaba prohibida la venta a pérdidas como norma general, salvo en algunos supuestos.

2.1.2. Métodos de fijación de precios

- En base a dichos factores, las empresas podrán aplicar diferentes **métodos de fijación de precios**:
 - 1) Métodos basados en costes: El precio se fija añadiendo un margen de beneficios al coste unitario de producción. Siempre que exista algún coste fijo el *coste unitario de producción dependerá del volumen de ventas, que dependerá a su vez del precio*, algo que puede dificultar la fijación de precios según este método.
 - 2) Métodos basados en la competencia: Se parte del precio fijado por la competencia y se establece un precio similar, mayor o menor, en función del posicionamiento del producto.
 - 3) Métodos basados en la demanda: El precio se fija teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado o aspectos cualitativos relacionados con la psicología del consumidor.
 - 4) Penetración en nuevos mercados: Fijación de precios bajos para facilitar la penetración de un producto en un nuevo mercado.
 - 5) Efecto Veblen: Fijación de precios altos para aumentar la percepción de calidad y prestigio de un producto.

2.2. Política de precios en el ámbito internacional

- Es necesario tener en cuenta condicionantes adicionales en el caso de la exportación, por ejemplo:
 - La situación más habitual es contar con un poder de mercado reducido.
 - En el canal de distribución intervienen más intermediarios con lo que se pierde poder a favor de ellos.
 - La estandarización suele ser difícil de aplicar por las cuestiones antes analizadas y las diferencias en los aranceles e impuestos, así como en los costes de transporte y comercialización.
- Algunas empresas pueden fijar un precio base uniforme al que se le añaden los costes diferenciales de los diferentes mercados.
- Un elemento decisivo para el departamento de marketing internacional⁶ es la descomposición del precio al usuario, por país y producto.
 - Esto es así porque conocer el conjunto de gastos que están asociados a un producto, desde su concepción hasta su venta al consumidor, permite abaratar costes, discutir con el interlocutor del mercado de destino con pleno conocimiento de causa, adoptar mejores decisiones de inversión o posicionar el producto en el segmento de mercado más idóneo.

2.3. Conclusión (precio)

- De nuevo, a la hora de fijar el precio para un mercado extranjero es habitual llevar a cabo una cierta adaptación teniendo en cuenta los determinantes anteriores, que no necesariamente coincidirán con los del mercado nacional, pero también otros aspectos (diferente poder adquisitivo del país, imposición indirecta o nivel de competencia local).
- Así, si bien es cierto que la globalización y la reducción de los costes de transporte son una fuerza creciente a favor de la estandarización de precios, todavía no son capaces de compensar las razones para la adaptación.

⁶ Fuente: CEF: política internacional de precios (<https://www.marketing-xxi.com/politica-internacional-de-precios-153.htm>)

3. LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN

3.0. Concepto

- La **comunicación** es, en términos generales, la *transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro susceptible de recibirla*.
 - La **promoción** es un tipo concreto de comunicación utilizado en marketing que tiene como *objetivo informar, persuadir y recordar la existencia de un producto a los consumidores potenciales, buscando influir su comportamiento en lo que respecta a sus decisiones de compra*.

3.1. Desarrollo de estrategia de promoción

- Podemos distinguir distintas **formas de promoción**:
 - 1) Venta personal: Consiste en la presentación directa del producto al consumidor potencial. Permite obtener una información muy valiosa del mercado, pero limita el público objetivo de la promoción.
 - 2) Publicidad: Es una comunicación masiva e impersonal, y puede referirse a un producto concreto, a una marca, o a la empresa en su conjunto (*destacando en este punto el auge de la Responsabilidad Social Corporativa*).
 - 3) Promoción de ventas: Consiste en ofrecer a los consumidores potenciales incentivos a corto plazo con el objetivo de estimular la demanda de un producto *en un periodo de tiempo determinado*. Sus efectos son, por tanto, temporales. *Ejemplos*:
 - a) *Descuentos y rebajas*: ej. reducción del precio en un 15 % en unas fechas determinadas.
 - b) *Bonificaciones*: ej. por la compra de 2 unidades, recibe una tercera gratis.
 - 4) Relaciones públicas: Engloba una amplia gama de actividades comunicativas, que van desde actividades de comunicación externa hasta otras de patrocinio o mecenazgo, que tienen el doble objetivo de dar visibilidad y de crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.
 - 5) Propaganda: Es una forma especial de relaciones públicas que trata de comunicar un mensaje empresarial mediante noticias o reportajes en los medios de comunicación.
 - Se diferencia de la publicidad tradicional en que busca no sólo promocionar el producto en sí mismo, sino evocar un cambio de pensamiento y conducta en las personas. Esta acción puede tener fines comerciales, como la publicidad, pero no tiene por qué.
 - 6) Catálogos: Aporta información y documentación de la empresa, actuando como carta de presentación. Su objetivo es dar a conocer la oferta de la empresa sus potenciales clientes, facilitándoles también el contacto.
 - 7) Misiones comerciales: Son viajes comerciales a potenciales clientes de un país determinado y organizadas por alguna institución pública (p.ej. ICEX). Facilitan la promoción de empresas y también ayudan a la prospección de mercados.
 - Las misiones inversas ocurren cuando las mismas instituciones invitan a potenciales clientes al país de origen del producto.
 - 8) Ferias, congresos, etc.: Son mercados temporales en los que se encuentren oferta y demanda por pocos días y de forma concentrada. Supone una oportunidad para las empresas participantes para darse a conocer y proyectar su mensaje corporativo, especialmente para las pymes.
 - 9) Canal online: Aquí podemos distinguir varias formas.
 - a) Sitio web corporativo: Incluye información sobre la empresa y sus productos, siendo capaz de llegar a casi cualquier lugar del mundo.
Según PAUL FLEMING una estrategia de marketing digital efectiva debe construirse alrededor de las denominadas 4F:
 - FLUJO: La plataforma digital debe captar la atención del consumidor, creando incentivos a que siga navegando por la misma.

- **FUNCIONALIDAD:** Los sitios web deben ser intuitivos. En la web 2.0 se prima la usabilidad con una navegación precisa, clara, atractiva y sencilla para el usuario.
 - **FEEDBACK:** El sitio debe permitir la interacción con el usuario. Se deben crear espacios donde se pueda construir una relación con éste, como blogs, formularios, comentarios que permitan establecer una comunicación directa con el mismo.
 - **FIDELIZACIÓN:** Una vez hemos creado ese vínculo con el cliente, debemos mantenerlo fidelizándolo. Trataremos de buscar un compromiso proporcionándole temas de interés, ofertas, concursos, etc.
- b) **Plataformas:** La promoción a través de Internet también se puede llevar a cabo haciendo uso de plataformas ya existentes: como los motores de búsqueda (Google) o las redes sociales (Facebook).
- **Concentración:** Se trata de un mercado muy concentrado por el lado de la oferta. Los 2 principales proveedores de espacios publicitarios en línea (Google y Facebook) tienen un elevado poder de mercado, acaparando en torno a un 30 % del gasto global en publicidad. Su cuota de mercado no ha hecho más que crecer en los últimos años.
 - **Publicidad comportamental en línea:** Se refiere a la práctica de recoger información acerca de la actividad en línea de un usuario a través del tiempo en un dispositivo particular y a través de diferentes sitios web no relacionados (p.ej. *cookies*), con el fin de ofrecer publicidad adaptada a los intereses y preferencias de ese usuario.
 - **Influencer Marketing:** Dentro de cualquier industria existen personas influyentes, con un gran número de seguidores en las principales redes sociales, que han desarrollado una reputación de ser expertos en su campo. El marketing de influencers consiste en crear colaboraciones entre la persona influyente y la marca, mediante las cuales dicha persona da a conocer las características del producto a su amplia base de seguidores.
 - La mayoría de las marcas no sólo lo están adoptando (67 %), sino también aumentando sus presupuestos de marketing de influencers en 2023.
 - **Regulación:** Sin embargo, debemos señalar que en los últimos años se ha puesto foco en la regulación de la promoción online. Por ejemplo, países como Estados Unidos o Reino Unido han establecido limitaciones a la publicidad que realizan los influencers, y están también regulando el empleo de los datos de los usuarios, que facilitan la promoción de los productos.
 - En España se aprobó en 2021 el Real Decreto-ley 24/2021 que incorpora directivas de la UE y ha supuesto una reforma del texto refundido de la *Ley General de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios*, que, entre otras cosas:
 - Garantiza que las reseñas establecidas en las webs provengan de consumidores y usuarios que hayan utilizado o adquirido realmente el bien o servicio.
 - Se incluyen nuevas obligaciones para el empresario en relación con los requisitos de transparencia en los motores de búsqueda.
 - Recoge por primera vez la prohibición de la publicidad encubierta en redes sociales.

3.2. Política de promoción en el ámbito internacional

- En la política de promoción internacional, la empresa ha de tener en cuenta las diferencias significativas entre los países (idioma, cultura, normativas, etc.), así como la competencia presente en el mercado. Para llegar al público objetivo, la empresa deberá analizar las herramientas antes mencionadas y así determinar cuáles son las más rentables.

1) Estandarización de campañas:

- La estandarización de las campañas de comunicación internacionales ofrece *ventajas relacionadas con la rentabilidad de las inversiones publicitarias y con la coherencia de la imagen transmitida a nivel internacional*.
 - La estandarización del mensaje publicitario parece la estrategia más lógica ante un consumidor cada vez más homogéneo en cuanto a hábitos y gustos se refiere.
- Sin embargo, *las posibilidades de adoptar este enfoque vendrán determinadas por factores como normas socioculturales, actitud ante campañas extranjeras, etc.* (i.e. variables no controlables).

2) Diferenciación y creación de valor:

- La competencia actual se centra en la diferenciación y la creación de valor a través de productos y servicios. En este escenario, las marcas ocupan una posición primordial.
 - Para las empresas de países desarrollados, con altos costes laborales y operativos, es *muy difícil competir en precios, por lo que es necesario competir en valor añadido, innovación y marca*.
 - La tendencia actual es crear *marcas con una verdadera proyección internacional*, minimizando las limitaciones culturales y legales. En este sentido, todas las decisiones de marketing mix deben estar orientadas a la consecución de este objetivo: la creación y fortalecimiento de una marca en la esfera internacional.

3.3. Conclusión (promoción)

- En términos generales, la **política de comunicación** es *la misma en los mercados nacionales y exteriores*.
 - **Sin embargo, es fundamental conocer las posibles restricciones regulatorias de cada mercado.**
 - Además, a veces es necesario adaptarse al público objetivo ya que podría ocurrir que existiesen diferentes culturas que ocasionasen no sólo problemas de comunicación verbal (idioma) sino también no-verbal (normas sociales y costumbres distintas).
 - De hecho, las medidas concretas de promoción sí que suelen adaptarse a los diferentes mercados.

CONCLUSIÓN

- En esta exposición hemos analizado 3 de los 4 elementos del *marketing mix*: el precio, el producto y la promoción. Junto con las decisiones de distribución, estos elementos constituyen las variables clave a considerar a la hora de elaborar un plan de marketing internacional, requisito básico para acometer un proceso de internacionalización.
- Se trata además de variables que se ven influidas por los cambios permanentes en las formas de vida (y con ello el comportamiento y las preferencias de los consumidores) y por el desarrollo de nuevas formas de comunicación, que obligan a las empresas a dedicar esfuerzos cada vez mayores a estas cuestiones.
- **Un aspecto de gran importancia a la hora de considerar la oferta dentro del ámbito internacional es la necesidad de adaptación de cada uno de los 3 elementos analizados, en distintas dimensiones: gustos, disposiciones de pago, regulación vigente, etc.** Estos factores de adaptación, como hemos visto, se verán a menudo compensados por motivos de estandarización como el ahorro en costes. En términos generales, encontramos que el dominio de unos factores u otros dependerá del tipo de producto: un bien de equipo o bien intermedio está más ligado a estándares técnicos comunes que a costumbres locales (estandarización), mientras, los bienes de consumo son más dependientes de costumbres y preferencias que pueden variar de un país a otro (adaptación).

5.A.9 : EL CUADRO JURÍDICO DE LAS OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR: EL CONTRATO DE VENTA INTERNACIONAL Y LA RESOLUCIÓN DE LITIGIOS.

INTRODUCCIÓN

Idea de enganche: razones por las que es deseable la internacionalización de la empresa.

▪ **Enganche:**

- ¿Mejora el comercio internacional el bienestar de un país? Desde los albores de la historia se han producido intercambios voluntarios entre tribus, pueblos, ciudades-estado, reinos e imperios.
 - Si estos intercambios tuvieron lugar de manera libre no es desacertado plantearse que debieron suponer una ganancia para aquéllos que participaron en los mismos.
- Para indagar en estas cuestiones surge la teoría del comercio internacional, que es la rama de la economía que:
 - Desde un enfoque positivo, trata de dar respuesta a la pregunta “¿por qué comercian las naciones?” describiendo cuáles son las causas y los efectos de dicho comercio, es decir, analiza las fuentes de ganancia que impelían a la gente a comerciar.
 - Desde un enfoque normativo, busca analizar qué políticas se pueden llevar a cabo en materia comercial para mejorar el bienestar de los individuos.

▪ **Relevancia:**

- Todas estas cuestiones son relevantes para el *Estado* (que buscará mejorar la situación de sus ciudadanos), pero también para las *empresas*, ya que la internacionalización supone nuevas oportunidades y nuevos retos.
 - La **internacionalización** es uno de los rasgos más destacados de la evolución de la economía mundial, que ha conllevado un gran aumento de las relaciones económicas entre países, tanto comerciales como financieras.
- El proceso de globalización de la actividad económica que ha tenido lugar en las últimas décadas ha provocado que el mercado de referencia para las empresas haya pasado a tener una escala regional o incluso mundial, convirtiendo la internacionalización en un aspecto crucial de la estrategia empresarial.

▪ **Contextualización:**

- Al operar a nivel internacional, los riesgos a los que se enfrentan las empresas alcanzan su máxima magnitud, haciendo necesario operar con contratos escritos que permitan cubrir y regular todos esos riesgos.
- Un contrato de compraventa es un acuerdo bilateral y voluntario por el que se crea, modifica o extingue una relación jurídica patrimonial. El contrato cumple 2 finalidades:
 - Define las reglas que rigen la relación entre las partes contratantes.
 - Sirve de base a las partes para exigir a la otra su cumplimiento, dado su carácter coercitivo y vinculante.
- El contrato de compraventa internacional añade el componente internacional a la definición anterior. Dicho componente internacional puede estar vinculado a aspectos como el lugar de celebración del contrato, el domicilio de las partes contratantes, los tribunales competentes o la ley aplicable, cuestiones estas últimas que son en ocasiones objeto de discusión entre las partes.

▪ **Problemática (Preguntas clave):**

- En esta exposición analizaremos: i) el régimen jurídico del contrato de compraventa internacional; y ii) cómo se lleva a cabo la resolución de los conflictos entre las partes de un contrato de este tipo.

▪ Estructura:

1. CUADRO JURÍDICO DE LAS OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR: CONTRATO DE VENTA INTERNACIONAL Y ORDENAMIENTO JURÍDICO
1.0. Cuadro jurídico de las operaciones de comercio exterior
1.1. Convención de Viena y otros desarrollos complementarios
1.1.1. Convención de Viena sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (1980)
1.1.2. Principios de los contratos Comerciales Internacionales (UNIDROIT)
1.1.3. Derecho contractual europeo
1.2. Incoterms
2. RESOLUCIÓN DE LITIGIOS
2.1. Procedimiento judicial
2.2. Procedimiento arbitral
Actualización 2023: Sistema de Tribunales de Inversiones (STI)
3. DESARROLLOS DIGITALES EN CONTRATOS: LOS SMART-CONTRACTS

1. CUADRO JURÍDICO DE LAS OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR: CONTRATO DE VENTA INTERNACIONAL Y ORDENAMIENTO JURÍDICO

1.0. Cuadro jurídico de las operaciones de comercio exterior

- El **intercambio de bienes y servicios de un país a otro** se realiza según las condiciones pactadas por los sujetos que intervienen en las mismas. Dichas condiciones suelen formalizarse en contratos internacionales, entendidos como *aquellos relacionados con más de un ordenamiento jurídico estatal*.
 - Esto ocurre en general cuando los bienes y/o servicios son trasladados de un Estado a otro o cuando las partes involucradas en el negocio están ubicadas en Estados diferentes.
 - En función del tipo de relación que regulen podemos distinguir distintos tipos de contratos internacionales, pero a lo largo de la exposición nos centraremos en el **contrato de compraventa internacional** (también llamado “contrato de venta internacional”), que es el que regula el intercambio de bienes y servicios a nivel internacional.
- En cuanto al **ordenamiento jurídico** en materia de contratos de compraventa internacional:
 - En Derecho Mercantil Internacional, al igual que ocurre a nivel nacional:
 - i) La primera fuente de obligaciones entre las partes es *el propio acuerdo al que éstas lleguen o contrato*.
 - ii) Para todas las cuestiones no previstas en el contrato, habrá que acudir al ordenamiento jurídico designado como aplicable o *Ley aplicable*.
 - iii) Si las partes no la hubiesen designado, se determinará en función de las *normas de conflicto*¹.
 - Además, resultan muy importantes los convenios internacionales, que han establecido una cierta unificación en el caso de la compraventa internacional, entre los que destacan:
 - i) La *Convención de Viena* (contratos de compraventa);
 - ii) El *Convenio de Nueva York* (reconocimiento y ejecución de sentencias arbitrales extranjeras); y
 - iii) El *Convenio de Ginebra* (arbitraje comercial internacional).
 - Por último, debemos hacer referencia a la lex mercatoria o conjunto de usos y costumbres internacionales regularmente observados en el tráfico internacional, entre los que destacan:
 - i) Por un lado los *principios UNIDROIT* sobre los Contratos Comerciales Internacionales del Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado; y
 - ii) Los *usos y costumbres internacionales*, cuyas manifestaciones más representativas son los *Incoterms* de la Cámara de Comercio Internacional.
- En definitiva, los esfuerzos por conseguir una cierta unificación jurídica en lo que se refiere al contrato de venta internacional se basan en **3 pilares** (no excluyentes):
 - 1) El propio contrato.
 - 2) La Convención de Viena sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías de 1980 (a la que España se adhirió en 1991), que se ha visto complementada por los *Principios de UNIDROIT* y por el *desarrollo del Derecho Contractual Europeo a nivel de la UE*.
 - 3) Los Incoterms, un conjunto de cláusulas estandarizadas que se pueden incorporar a contratos diseñados utilizando algún cuerpo jurídico nacional.
 - Vamos a ver estos elementos en más detalle.

1.1. Contrato

- El **contrato** se perfecciona por el simple consentimiento de las partes (no hay requisitos formales) pero es recomendable documentar el contrato por escrito para evitar conflictos y aumentar la seguridad jurídica. Como documentación adicional se suele incluir:
 - *Oferta en firme del vendedor*, condicionada o no.

¹ En España: artículos 8 a 12 del Código Civil. En el ámbito de la UE: Convenio de Roma de 1980 y posterior Reglamento 593/2008, Roma I (que por ejemplo indica que, a falta de ley designada por las partes, en el contrato de compraventa internacional será aplicable la ley donde radique el domicilio del vendedor).

- *Pedido en firme del comprador.*
- *Intercambio de correspondencia.*
- *Factura proforma:* Factura provisional emitida por el vendedor, sin firma, que recoge los datos principales de la venta.
- *Factura comercial definitiva.*
- *Factor consular:* Impresos suministrados por los cónsules del país comprador que incorporan los datos que la aduana del país desea conocer sobre la expedición.
- *Certificados* (de origen, fitosanitarios, etc.).
- *Packing list:* Listado de toda la mercancía o productos que se van a exportar.

1.2. Convención de Viena y otros desarrollos complementarios

1.2.1. Convención de Viena sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (1980)

- La **Convención de Viena** sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (impulsada por las NNUU y aprobada en 1980) regula determinadas *condiciones de los contratos de venta internacionales* (validez de la oferta, precio, forma de pago, plazos, garantías, responsabilidades, jurisdicción y ley aplicable o entrada en vigor, entre otras) y *los derechos y acciones de las partes en caso de incumplimiento*.
 - Es aplicable a los contratos de compraventa internacional de mercancías en los que las 2 partes tengan su establecimiento en Estados contratantes diferentes, y a aquellos otros cuyas partes se hayan sometido expresamente a la misma.
 - Ha sido ratificada por **97 países (diciembre de 2023)**² por lo que dista de ser universal, pero sí incluye a un número considerable de países y a las principales economías. **No obstante, existen ausencias destacadas, como por ejemplo Reino Unido.**
- De acuerdo con la Convención:
 - Las *obligaciones del vendedor* incluyen:
 - Entregar las mercancías y los documentos relacionados con ellas, especificando, entre otros, el lugar y el momento de la entrega.
 - Transmitir la propiedad de las mercancías.
 - Conservar adecuadamente las mercancías mientras estén en su poder.
 - Las *obligaciones del comprador*, por su parte, incluyen:
 - Pagar el precio de la mercancía, en el lugar y el plazo estipulados, pudiendo ser el precio en firme o en consignación³.
 - Recibir la mercancía, aunque podrá rechazarla si no se ciñe a lo acordado.
 - Revisar la mercancía en el plazo más breve posible y comunicar su conformidad o disconformidad al vendedor en un plazo razonable.
- En cuanto al incumplimiento,
 - La Convención distingue entre:
 - *Incumplimiento doloso* (se produce por intención de una parte de perjudicar a la otra, existiendo el derecho a una indemnización por los daños y perjuicios que se hayan producido y probado); e
 - *Incumplimiento involuntario* (se debe a circunstancias externas e incluso a causas de fuerza mayor, pudiendo exonerarse totalmente de la obligación⁴).
 - Si el incumplimiento fuera *por causa del vendedor*, el comprador tendrá derecho:
 - A solicitar la ejecución forzosa, es decir, a exigir al vendedor el cumplimiento de todas las obligaciones contractuales.

² https://uncitral.un.org/es/texts/salegoods/conventions/sale_of_goods/cisg/status ;
https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=X-10&chapter=10&clang=en

³ En consignación: El precio no se conoce en el momento de contratar, pero se pueden establecer precios mínimos u horquillas.

⁴ Fuerza mayor: Inevitable, aunque se hubiese previsto (p.ej. terremoto).

Caso fortuito: Circunstancia en que su previsión hubiese evitado las consecuencias (p.ej. huelga). Es un incumplimiento involuntario, pero no exime de las obligaciones.

- A resolver el contrato. Cuando el incumplimiento sea tan grave que impida el normal desarrollo del contrato el comprador podrá exigir su resolución, sin perjuicio de las otras acciones que le puedan corresponder (p.ej. a exigir la indemnización de los daños y perjuicios sufridos).
- Reducir el precio. El comprador podrá rebajar el precio proporcionalmente a la diferencia entre el valor que las mercancías entregadas tenían en el momento de la entrega y el valor que hubiesen tenido en ese momento conforme al contrato.
- A exigir la indemnización de los daños y perjuicios sufridos.
- Si el incumplimiento del contrato fuera *por causa del comprador*, el vendedor también podrá exigir el cumplimiento del contrato, resolverlo, y exigir la indemnización por los daños y perjuicios sufridos.

1.2.2. Principios de los contratos Comerciales Internacionales (UNIDROIT)

- El *Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (UNIDROIT)* adoptó en 1994 unos principios para los contratos del comercio internacional, que no tienen carácter jurídicamente vinculante.
 - Como dice su Preámbulo, se aplicarán cuando las partes hayan acordado someterse a ellos, o cuando hayan estipulado que el contrato se regirá por los principios generales del derecho, *lex mercatoria* u otra expresión semejante.
 - El objetivo de la última edición de 2016 ha sido *adaptar los principios a la evolución del comercio internacional* y más precisamente a la regulación de los contratos de larga duración.
 - Hacen referencia a diversos tipos de contratos como *franquicias, outsourcing o joint ventures*.
 - El problema de estos contratos es que pueden surgir situaciones a lo largo del tiempo no contempladas inicialmente en el contrato (contratos incompletos). Por ello, la nueva actualización se ha centrado en añadir y adecuar los Principios UNIDROIT de 2010 a las necesidades de los contratos de larga duración.
 - Por ejemplo, se añaden aspectos relacionados con la *restitución por resolución* de este tipo de contratos o en relación a los *contratos en términos abiertos* (contratos con términos dejados deliberadamente abiertos por las partes)⁵.

1.2.3. Derecho contractual europeo

- En el ámbito de la UE, cuando la Convención de Viena no sea aplicable, tendrá que acudirse al Reglamento (CE) 593/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de junio de 2008, sobre la Ley aplicable a las obligaciones contractuales (más conocido como Reglamento Roma I) (salvo para Dinamarca)⁶. No obstante, las empresas no optan aún a un Derecho contractual común europeo que se aplique e interprete de manera uniforme en todos los Estados miembros.
 - Esto supone un sobrecoste para las empresas europeas a la hora de realizar operaciones intracomunitarias y un impedimento para el aprovechamiento del mercado único, especialmente para las pymes.
 - Para solventar esta limitación, se han realizado diferentes iniciativas:
 - Desde la pionera *Comisión Lando*⁷ que dio lugar a los Principios de Derecho Europeo de los Contratos (bastante similares a los elaborados por UNIDROIT);

⁵ <http://edkpublicaciones.com/up/index.php/indice-num-9/la-nueva-edicion-de-los-principios-unidroit-2016-la-regulacion-de-los-contratos-de-larga-duracion>
<https://www.unidroit.org/wp-content/uploads/2021/06/Unidroit-Principles-2016-Spanish-bl.pdf>

⁶ Así, el Reglamento Roma I establece distintos criterios para determinar la ley aplicable:

- En primer lugar, el contrato se regirá por la ley designada por las partes, siempre que la designación sea válida de conformidad con lo establecido en el Reglamento
- A falta de elección, el contrato de compraventa de mercaderías se regirá por la ley del país donde el vender tenga su residencia habitual

Además, el Convenio también será aplicable a las compraventas internacionales de mercancías comprendidas dentro del ámbito de aplicación de la Convención de Viena en las materias no reguladas por ella.

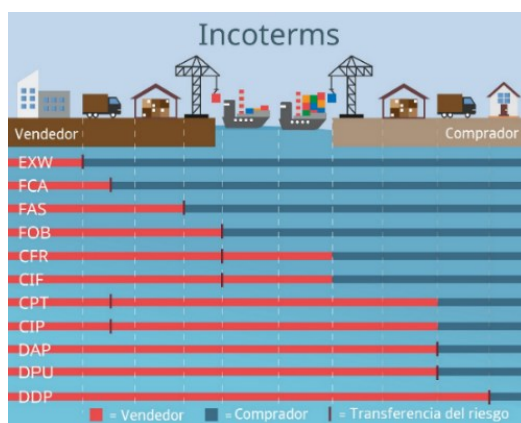
Las materias que suelen estar incluidas en las condiciones internacionales son: validez de la oferta, pedidos, precio, forma de pago, plazos, expedición, garantías, responsabilidades, jurisdicción y ley aplicable, fuerza mayor, entrada en vigor, arbitraje. Además, la existencia de este marco general contractual no se opone a la inclusión de “condiciones particulares”.

⁷ Denominada como Comisión de Derecho europeo de los contratos y presidida por OLE LANDO, abogado y profesor danés.

- Hasta el Libro Verde sobre “opciones para un Derecho contractual europeo de los consumidores y la empresa” (2010), para definir las opciones posibles. Se consideró que la opción más recomendable era desarrollar un régimen uniforme de Derecho contractual de carácter facultativo. En base a esto, la Comisión ha presentado una propuesta de Reglamento, que supondría un segundo régimen de Derecho contractual, aplicable a los contratos transfronterizos de forma voluntaria.

1.3. Incoterms

- Los **Incoterms (International Commercial Terms)** son un conjunto de reglas admitidas internacionalmente y establecidos por la Cámara de Comercio Internacional que *permiten una interpretación única de los principales términos de intercambio utilizados en los contratos de compraventa y resto de documentación comercial y resolver los conflictos entre las partes.*
 - Su contenido cubre:
 - i) La entrega de la mercancía (dónde y cuándo).
 - ii) El momento en que se transfiere el riesgo al comprador, la obtención de las licencias de importación y realización de formalidades (a quién corresponde).
 - iii) La contratación y pago del transporte y el seguro (a quién corresponde).
 - iv) La forma y entrega de los documentos de transporte.
 - Su *importancia* radica en que *aportan claridad y certeza en los contratos de compraventa internacional* ya que cada término de 3 letras delimita claramente las responsabilidades de comprador y vendedor.
 - Su uso no es obligatorio, pero sí muy recomendable para delimitar responsabilidades y resolver conflictos en caso de producirse. Para ello, basta con indicar el término de 3 letras y la versión a la que se refiere (p.ej. FOB 2010).
- Los Incoterms se clasifican en 4 categorías (E, F, C y D, de menor a mayor responsabilidad del vendedor):
 - El que menos gastos y riesgos le suponen al vendedor es “EXW (Ex Works / En fábrica)”
 - El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus propios almacenes, ocupándose únicamente del embalaje de la misma
 - Es el importador quién asume todos los gastos y riesgos desde que la mercancía cruza el almacén.
 - En el extremo opuesto está el DDP (Delivered Duty Paid / Entregado con derechos pagados), donde el vendedor asume todos los gastos y riesgos, siendo el comprador responsable solo de recibir la mercancía y generalmente descargarla.
 - Algunos . los más utilizados son el Incoterm FOB (Free On Board), por el que los gastos de transporte principal y seguros son por cuenta del comprador; o el Incoterm CIF (Cost, Insurance and Freight), por el que es el vendedor el que asume dichos gastos. En ambos casos la entrega de la mercancía se entiende realizada cuando esta se sitúa sobre el buque, por lo que el riesgo se transfiere al comprador desde ese momento.



Fuente: <https://www.creditoycaucion.es/es/blog/detalle/incoterms-sirven>

- Los Incoterms se han revisado varias veces y los 11 actuales son de 2020, pudiendo destacar como principales novedades:
 - La sustitución del incoterm *Delivered at Terminal* (DAT) por *Delivered at Place Unloaded* (DPU) para reflejar que la entrega puede ser en cualquier lugar y no necesariamente en una terminal de contenedores.
 - Para el transporte marítimo bajo el incoterm *Free Carrier* (FCA), el comprador podrá pedir a la naviera que emita una Carta de Embarque con la anotación «a bordo» para el vendedor cuando se hayan cargado las mercancías, como justificante de la entrega para facilitar la operativa de los créditos documentarios.

2. RESOLUCIÓN DE LITIGIOS

- Una vez analizada la ley aplicable y los usos y costumbres más relevantes usados en las compraventas internacionales, analizaremos la **resolución de conflictos** derivados de las operaciones de comercio exterior. Existen 2 *vías principales* para resolver los conflictos que surjan entre las partes de una operación de comercio internacional⁸:
 - i) *Procedimiento judicial*.
 - ii) *Procedimiento arbitral*.

2.1. Procedimiento judicial

- La primera vía hace referencia al **procedimiento judicial**:
 - Si la jurisdicción competente se ha establecido de manera explícita en el contrato, la primera vía es acudir al órgano judicial competente de la jurisdicción establecida en el contrato.
 - Si la jurisdicción competente no se ha establecido de manera explícita en el contrato, esta dependerá de la legislación de los Estados de las partes contratantes.
 - En la UE la norma fundamental para determinar la competencia judicial internacional es el denominado *Reglamento de Bruselas I bis* (2012), que contiene el conjunto de criterios que se seguirán a la hora de determinar a qué Estado miembro de la UE se le atribuirá la competencia judicial en cada conflicto internacional.
 - En materia contractual, el Reglamento fija como Tribunales competentes los del lugar del cumplimiento de la obligación que sirve de base a la demanda. El propio artículo 7b) del Reglamento especifica a estos efectos que i) para el caso de la compraventa, el lugar de cumplimiento de la obligación será el de la entrega de las mercaderías, y ii) en el contrato de prestación de servicios, el del lugar en donde deban o debieren prestarse.
 - Si el demandado no estuviese domiciliado en un Estado miembro, el propio artículo 6 nos remite al ordenamiento jurídico autónomo de cada Estado para determinar la competencia judicial internacional.
 - Por otra parte, es preciso destacar que el Reglamento Bruselas I bis no afectará a la aplicación de los *convenios y acuerdos bilaterales entre terceros estados y un Estado miembro* que se hubieran celebrado antes de la entrada en vigor del Reglamento (CE) 44/2001 (Bruselas I) y que se refieran a materias reguladas por dicho Reglamento.
 - Algunos ejemplos de convenios bilaterales son los ratificados por España con países como Colombia, El Salvador, Israel, México, República Popular China y Túnez, donde se regulan los diferentes supuestos normativos en materia civil y mercantil.
 - Además, en el ámbito europeo, destaca el Convenio de Lugano, firmado en 1988 entre los entonces 12 Estados miembros de la CEE y los entonces 6 Estados miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), relativo a la competencia judicial y a la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil. Este Convenio entró en vigor en el año 2000 y se vio modificado en 2007 por la entrada en vigor del Convenio de Lugano II, que actualmente aplica a los 27 Estados miembros de la UE y a 3 de los 4 países de la AELC (Islandia, Noruega y Suiza, excluyendo Liechtenstein).

⁸ Sin perjuicio de otras formas de resolución como la conciliación, mediación o el recurso a “buenos oficios” de terceros de carácter público, como las Cámaras de Comercio.

2.2. Procedimiento arbitral

- La segunda vía consiste en el **procedimiento arbitral**. Esto es, en lugar de acudir a los órganos judiciales, las partes pueden pactar resolver sus diferencias en un tribunal arbitral.
 - Aunque el procedimiento arbitral es voluntario para las partes, estas quedan vinculadas por su resolución.
 - La mayor flexibilidad, neutralidad y velocidad del procedimiento arbitral respecto al judicial han provocado que este se haya ido consolidando como un método de resolución de controversias muy habitual en los conflictos de comercio internacional.
 - A ello han contribuido acuerdos internacionales como el *Convenio de Nueva York* (1958) o el *Convenio de Ginebra* (1961) sobre arbitraje comercial internacional, que mencionamos anteriormente.
 - Las fases del procedimiento arbitral incluyen⁹:
 - i) *Elaboración del Convenio arbitral*: Es el documento en el que las partes expresan su voluntad de dirimir sus diferencias a través del arbitraje, quedando así vinculadas al laudo. En él se fija, entre otras cosas, el método de elección del árbitro/s, la ley aplicable, el lugar o el idioma del arbitraje.
 - ii) *Solicitud de arbitraje* y nombramiento de los árbitros.
 - iii) *Juicio arbitral*: Incluye todas las actuaciones necesarias para conseguir una resolución acertada (alegaciones, informes, prueba, vista oral, etc.).
 - iv) *Laudo*: Es la denominación de la resolución que dicta el tribunal arbitral (equivale a la sentencia de un procedimiento judicial).
 - v) *Ejecución*: El laudo arbitral precisa para su ejecución del *exequatur* del país en el que deba ejecutarse. El *exequatur* es el procedimiento por el que un órgano jurisdiccional de un Estado verifica que una sentencia extranjera reúne los requisitos que permiten su reconocimiento y autoriza su ejecución.

Actualización 2023: Sistema de Tribunales de Inversiones (STI)^{10,11}

- **Contexto:**
 - Gran parte de los Estados miembros (y otros muchos países no comunitarios) se han mostrado descontentos con el sistema vigente de solución de litigios en materia de inversiones extranjeras a nivel internacional, el conocido como **Sistema de Solución de Diferencias entre Inversores y Estados (SDIE)**.
 - Se trata de un sistema incluido en numerosos acuerdos bilaterales (tanto de la UE con terceros países, como entre otros países del mundo) para resolver conflictos en materia de inversiones

⁹ Por su naturaleza, se distingue entre:

- *Arbitraje de derecho*: Es aquel por el cual las partes, voluntariamente, se someten al arbitraje designando la ley de un estado para que sea aplicada en la solución de la controversia. Por tanto, los árbitros deciden aplicando el Derecho. Los árbitros serán abogados en ejercicio, siendo el método más próximo al proceso jurisdiccional.
- *Arbitraje de equidad*: Es aquel en el que las partes no se someten a ninguna ley, sino que los árbitros elegidos deben resolver el conflicto según su leal saber y entender y conforme a la práctica habitual en el tráfico mercantil (respetando, como es lógico, las normas imperativas).

Por su organización, se distingue entre arbitraje institucional o arbitraje ad hoc.

- *Arbitraje institucional*: Aquel en el que las partes deciden acudir ante una institución especializada permanente, como la Corte Internacional de Arbitraje de ICC (*International Chamber of Commerce*). Ésta es la institución arbitral de mayor proyección internacional. Desde su creación en 1923, ha sido pionera en fomentar el arbitraje como método para resolver las controversias transfronterizas. Por ello, la Corte goza de prestigio como institución de primera línea a la hora solucionar conflictos. En este arbitraje, el nombramiento de los árbitros y el procedimiento se desarrollará, salvo pacto en contrario, según el Reglamento regulador del organismo elegido.
- *Arbitraje ad hoc*: Las partes nombran los árbitros y estructuran el propio procedimiento, sin sumisión a Reglamentos o Estatutos que pudieran existir a tal fin.

¹⁰ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_19_2334

¹¹ Este novedoso sistema refleja el nuevo enfoque que están siguiendo las actuales negociaciones de la UE en lo que respecta a las inversiones. Trata de garantizar un nivel de protección de las inversiones elevado, respetando el derecho de los Estados miembros a legislar y perseguir sus objetivos nacionales (salud, seguridad o medioambiente).

entre Estados e inversores. Estos conflictos suelen resolverse en el **CIADI** (Centro Internacional de Arreglo de Diferencias relativas a la Inversión) del Grupo Banco Mundial.

- Las críticas surgen ya que, el SDIE (establecidos en la gran parte de acuerdos bilaterales a nivel mundial) establecen la creación de un **Tribunal ad-hoc** para cada caso, compuesto por miembros del **sector privado**. Asimismo, sólo los inversores privados pueden denunciar a los Estados y se considera que termina beneficiando a los inversores (que se exceden en sus denuncias).

▪ **Iniciativa UE¹²:**

- Ante las quejas de los Estados miembros, la UE ha comenzado a incluir en sus acuerdos de nueva generación el establecimiento de un **Sistema de Tribunales de Inversiones (STI)** para resolver los conflictos en materia de inversiones entre Estados e inversores (i.e. multinacionales). Este tipo de cláusula ha sido acordada en diversos acuerdos (México, Vietnam o Canadá) y tiene por objetivo garantizar la protección tanto de inversores como de Estados receptores de IED.
- En términos generales, la UE tiene por objetivo lograr establecer un Sistema de Solución de Diferencias a nivel **multilateral**, por ello en 2017 solicitó a la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) que elaborara una propuesta. Por ahora no se ha avanzado al respecto.

▪ **Funcionamiento:**

- El STI establecido en los nuevos acuerdos bilaterales entre la UE y terceros países se caracteriza por:
 - i) Está compuesto de **2 tribunales** independientes de Estados y empresas: *Tribunal de Primera Instancia* y un *Tribunal de Apelación* (ausente en el SDIE).
 - ii) Los miembros son **jueces independientes** (en el SDIE no son jueces) y son representantes de cada economía (no son ad-hoc).
 - iii) **Código de conducta** para los jueces.
 - iv) **Transparencia** de los Tribunales con publicaciones regulares de los procedimientos.
 - v) Los gobiernos conservan su derecho a legislar en materias como la salud pública, seguridad, medioambiente, moral y promoción y protección de la diversidad cultural (sí se tendrán en cuenta estos aspectos).
 - vi) Sólo las empresas pueden denunciar a los Estados, pero **se establecen los requisitos claros para que puedan denunciar** (evitando denuncias no fundamentadas y excesivas).

3. DESARROLLOS DIGITALES EN CONTRATOS: LOS SMART-CONTRACTS

- Partiendo de la tecnología *blockchain* se comienzan a desarrollar los *smart contracts* o contratos inteligentes:
 - Frente a los contratos tradicionales, los contratos inteligentes:
 - Recogen todas las cláusulas e información de cualquier contrato físico en forma de código y los almacenan en la cadena de bloques.
 - Además, no se trata sólo de almacenaje, ya que ese código es interpretado y, sin intermediar un tercero, ejecuta de forma automática lo que recogen esas cláusulas.
 - De esta forma, no se necesita la figura de un “árbitro” o abogado. Es decir, elimina la intermediación.
 - Con ellos se pretende:
 - i) Facilitar la verificación o realización de los contratos;
 - ii) Desarrollar transacciones más creíbles; y
 - iii) Automatizar las relaciones contractuales sin la intervención de terceras partes.
 - Aunque la tecnología *blockchain* presenta **ventajas** para la realización de operaciones de compraventa a nivel internacional, también presenta algunas **limitaciones**:
 - *Incertidumbre regulatoria*: En la actualidad, los contratos inteligentes no tienen la misma fuerza legal que los contratos tradicionales y no pueden considerarse contratos legales por

¹² https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/el-proyecto-del-tribunal-multilateral-de-inversiones-supondra-la-judicializacion-del

sí mismos. Además, existen dudas en torno a aspectos como la responsabilidad última de la propiedad de la infraestructura o sobre la jurisdicción aplicable, debido a su estructura descentralizada.

- *Falta de estandarización y adaptación regulatoria*: La adopción de blockchain en para el comercio internacional requiere la adaptación de la normativa y los procesos administrativos existentes. Aunque hay iniciativas en marcha para estandarizar y regular el uso de blockchain en el comercio internacional, todavía no hay una normativa clara y uniforme en todo el mundo, lo que dificulta su adopción generalizada [ver anexo A.1].
- *Registros fraudulentos*: Blockchain es capaz de garantizar la inmutabilidad y trazabilidad de la información suministrada pero no protege contra la posibilidad de declaraciones falsas y errores humanos a la hora de registrar la información.
- *Interoperabilidad*: Actualmente existe una falta de interoperabilidad entre las diferentes plataformas de blockchain, lo que puede obstaculizar la adopción de la tecnología de forma masiva en usos como compraventas internacionales.
- *Privacidad*: Debido a sus características esenciales, existen dificultades para compatibilizar la tecnología con respecto a algunos derechos digitales, como el derecho al olvido. Por ejemplo, normas del Derecho Europeo como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) no permiten, como regla general, el almacenamiento de datos personales en la cadena de bloques, lo que puede dificultar su uso para algunas aplicaciones.

CONCLUSIÓN

- Pese a la enorme velocidad a la que avanza el proceso de globalización de la actividad económica, la legislación que regula las transacciones internacionales evoluciona con más lentitud.
- Ello ha hecho necesario desarrollar mecanismos flexibles para la articulación de los contratos de compraventa internacionales como los Incoterms, y para la resolución de las diferencias entre las partes, como los procedimientos arbitrales.
- Al mismo tiempo, no obstante, se vienen realizando importantes esfuerzos para desarrollar un verdadero Derecho Internacional mercantil que aumente la seguridad jurídica en este ámbito.

Bibliografía

Anexos

A.1. *Anexo 1: Regulación reciente europea que afecta a los Smart Contracts:*
EUROPEAN DATA ACT o REGLAMENTO DE DATOS EUROPEO

¿Qué es la Data Act?

- La Comisión Europea publicó el 22/02/2022 su Proyecto de Ley de Datos (*Data Act*) que se integra en la Estrategia Europea de Datos. Se trata de un proyecto de ley que tiene como finalidad crear un mercado único abierto de datos no personales para el acceso y uso justos de los mismos.
- El 23/03/2023 los Estados miembros acuerdan una posición común sobre el acceso justo a los datos y su utilización (*Data Act* o Reglamento de Datos) en el marco de la Estrategia Europea de Datos de la Comisión, de febrero de 2020. El Reglamento de Datos aclara quién puede crear valor a partir de los datos y en qué condiciones. Se trata de un principio digital clave que contribuirá a crear una economía de los datos sólida y justa y guiará la transformación digital de la UE de aquí a 2030. Dará lugar a servicios nuevos e innovadores y a precios más competitivos para los servicios posventa y la reparación de objetos conectados («internet de las cosas»). “La Ley de datos garantizará que los datos industriales se compartan, almacenen y procesen respetando plenamente las normas europeas. Formará la piedra angular de una economía digital europea fuerte, innovadora y soberana”.

¿En qué afecta esta Data Act a los contratos inteligentes o Smart Contracts?

- El artículo 30 de la Data Act incluye obligaciones directas para los proveedores de aplicaciones o servicios que se valgan de Smart Contracts para intercambiar datos (los proveedores de servicios de criptoactivos, entre otros.). A continuación, se adjunta el tenor literal del referido precepto legal:

“Requisitos esenciales de los contratos inteligentes para el intercambio de datos...

1. El proveedor de una aplicación que utilice contratos inteligentes o, en su defecto, la persona cuya actividad comercial, empresarial o profesional implique la utilización de contratos inteligentes para terceros en el contexto de un acuerdo de puesta a disposición de datos cumplirá los siguientes requisitos esenciales:
 - a. Solidez: velará por que el contrato inteligente se haya diseñado de manera que ofrezca un grado de solidez muy elevado con el fin de evitar errores funcionales y contrarrestar los intentos de manipulación por terceros;
 - b. Resolución y suspensión seguras: velará por que exista un mecanismo que permita poner fin a la ejecución de transacciones; el contrato inteligente incluirá funciones internas que permitan reinicializar el contrato o darle instrucciones para poner fin a la operación o suspenderla con objeto de evitar futuras ejecuciones (accidentales);
 - c. Archivo y continuidad de los datos: en caso de que el contrato inteligente deba resolverse o desactivarse, preverá la posibilidad de archivar los datos de las transacciones, así como la lógica y el código del contrato inteligente, con el fin de llevar un registro de las operaciones con datos efectuadas previamente (auditabilidad);
 - d. Control de acceso: el contrato inteligente estará protegido mediante rigurosos mecanismos de control de acceso en el nivel de la gobernanza y en el del contrato inteligente.
2. El proveedor del contrato inteligente o, en su defecto, la persona cuya actividad comercial, empresarial o profesional implique la utilización de contratos inteligentes para terceros en el contexto de un acuerdo de puesta a disposición de datos realizará una evaluación de conformidad a efectos del cumplimiento de los requisitos esenciales contemplados en el apartado 1 y expedirá una declaración UE de conformidad respecto a dicho cumplimiento.
3. Al expedir la declaración UE de conformidad, el proveedor de una aplicación que utilice contratos inteligentes o, en su defecto, la persona cuya actividad comercial, empresarial o profesional implique la utilización de contratos inteligentes para terceros en el contexto de un acuerdo de puesta a disposición de datos será responsable del cumplimiento de los requisitos esenciales contemplados en el apartado 1.

4. Se presumirá que un contrato inteligente que se atenga a las normas armonizadas, o las partes pertinentes de estas normas, elaboradas y publicadas en el Diario Oficial de la Unión Europea es conforme con los requisitos esenciales a que se refiere el apartado 1 del presente artículo, en la medida en que dichas normas contemplen esos requisitos.
5. De conformidad con el artículo 10 del Reglamento (UE) n.º 1025/2012, la Comisión podrá pedir a una o varias organizaciones europeas de normalización que elaboren normas armonizadas que satisfagan los requisitos esenciales contemplados en el apartado 1 del presente artículo.
6. En caso de que las normas armonizadas a que se refiere el apartado 4 no existan, o cuando la Comisión considere que las normas armonizadas pertinentes son insuficientes para garantizar la conformidad con los requisitos esenciales del apartado 1 del presente artículo en un contexto transfronterizo, la Comisión, mediante actos de ejecución, podrá adoptar especificaciones comunes respecto a los requisitos esenciales establecidos en el apartado 1 del presente artículo. Dichos actos de ejecución se adoptarán de conformidad con el procedimiento de examen a que se refiere el artículo 39, apartado 2.”

¿Qué considera la Data Act que es un Smart contract?

- 16) «contrato inteligente», programa informático almacenado en un sistema de registro electrónico en el que el resultado de la ejecución del programa se registra en el libro mayor electrónico;
- 17) «libro mayor electrónico», un libro mayor electrónico en el sentido del artículo 3, punto 53, del Reglamento (UE) n.º 910/2014;

5.A.10 : LAS POLÍTICAS LOGÍSTICAS Y FINANCIERAS DE LA EMPRESA EXPORTADORA. LOS MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

Cambios: Hemos añadido cosas sobre el estado actual de los cuellos de botella y otras puntualizaciones.

INTRODUCCIÓN

▪ *Enganche:*

- ¿Mejora el comercio internacional el bienestar de un país? Desde los albores de la historia se han producido intercambios voluntarios entre tribus, pueblos, ciudades-estado, reinos e imperios.
 - Si estos intercambios tuvieron lugar de manera libre no es desacertado plantearse que debieron suponer una ganancia para aquéllos que participaron en los mismos.
- Para indagar en estas cuestiones surge la *teoría del comercio internacional*, que es la rama de la economía que:
 - Desde un enfoque positivo, trata de dar respuesta a la pregunta “¿por qué comercian las naciones?” describiendo cuáles son las causas y los efectos de dicho comercio, es decir, analiza las fuentes de ganancia que impelían a la gente a comerciar.
 - Desde un enfoque normativo, busca analizar qué políticas se pueden llevar a cabo en materia comercial para mejorar el bienestar de los individuos.

▪ *Relevancia:*

- Todas estas cuestiones son relevantes para el *Estado* (que buscará mejorar la situación de sus ciudadanos), pero también para las *empresas*, ya que la internacionalización supone nuevas oportunidades y nuevos retos.
 - La **internacionalización** es uno de los rasgos más destacados de la evolución de la economía mundial, que ha conllevado un gran aumento de las relaciones económicas entre países, tanto comerciales como financieras¹.
 - Como resultado, la internacionalización se ha convertido en un recurso estratégico crucial para las empresas y ha provocado importantes efectos sobre las estrategias empresariales, como consecuencia de:
 - El aumento de la competencia en el mercado interior.
 - Las mayores oportunidades de acceso a mercados extranjeros.
- Todo lo anterior cobra una especial importancia en una situación de cambios en la geopolítica mundial, tras varios shocks continuados como la pandemia por COVID-19 o los más recientes conflictos bélicos. Es necesario establecer un proceso coherente y bien analizado a la hora de garantizar a nuestras empresas una buena implantación en los mercados exteriores².
 - En este sentido, se han adoptado importantes medidas como las contenidas en la *Estrategia de Internacionalización de la Economía Española (2021-2027)*, que ha permitido que el número de empresas exportadoras haya aumentado, especialmente aquellas que exportan de manera regular³.

¹ La interconexión de las economías a nivel mundial se puso de manifiesto en la recuperación post pandémica, cuando las cadenas de valor globales experimentaron una fuerte disrupción. Las tensiones que se sufrieron sobre las cadenas de valor muestran la importancia de la política logística de cualquier empresa en la actualidad y notablemente, de aquellas empresas exportadoras. Con la finalidad de abordar algunos de estos problemas se ha puesto en marcha a nivel europeo la ley de Chips que busca, entre otros objetivos, garantizar que Europa cumpla con su objetivo de duplicar la cuota de mercado mundial de semiconductores hasta el 20 %.

² La relevancia de la internacionalización se puso de manifiesto durante la crisis de 2008, cuando ante la debilidad del mercado interno español, los mercados externos pasan a ser una necesidad imperiosa para la supervivencia de muchas empresas y el mantenimiento del empleo.

³ No obstante, debido a la pandemia del Coronavirus en 2020: “España ha perdido 7.000 empresas exportadoras”. (<https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2021/11/23/619bd8ea21efa0767a8b4571.html>).

▪ **Contextualización:**

- Para hacer frente a este reto y aprovechar las oportunidades brindadas por la internacionalización, es fundamental elaborar con carácter previo un **plan de marketing internacional**, es decir, una *planificación rigurosa de toda la estrategia comercial de la empresa*.
 - De esta manera, en primer lugar, el **marketing** lo podemos definir de forma general como la disciplina que estudia las técnicas y métodos de comercialización. Esta actividad se apoya en 4 componentes: producto, precio, promoción y distribución (las 4 “pes”: *product, price, promotion, place*), y la combinación escogida da lugar al “**marketing mix**” de la empresa.
 - La actividad de marketing de cualquier compañía es, aún si cabe, todavía más relevante en el plano internacional. Esto se debe a que las *asimetrías informativas* son más intensas cuanto más alejados se encuentran ambos lados del mercado, no solo en términos físicos sino también culturales o de conexión. El plan de marketing internacional debe tratar de mitigar dichas asimetrías informativas, facilitando un intercambio fluido de información: que el consumidor conozca la disponibilidad y características del producto, y que la empresa conozca los gustos y preferencias del consumidor para adaptar su oferta comercial y su posicionamiento en el mercado.
 - Por otra parte, es necesario recalcar que es necesario planificar la estrategia comercial de la empresa **desde sus primeras etapas hasta las últimas**, pues hay que recordar que la estrategia de marketing no acaba una vez se pone el producto o servicio a disposición del cliente, sino que la estrategia post-venta también puede jugar un papel muy relevante.
- Uno de los aspectos a definir será el **sistema de distribución comercial**, entendido como el conjunto de *actividades de intermediación entre la producción de bienes y servicios y los consumidores finales* [ver tema 5.A.7].
 - En el sistema de distribución comercial tendrá una importancia clave la **política logística**, cuyo objetivo es conseguir que se haga efectiva la *transferencia real de bienes y servicios de forma eficiente y eficaz*, a cuyo estudio dedicaremos la 1ª parte de la exposición.
 - No obstante, las transacciones económicas reales tienen asociada su correspondiente *contrapartida monetaria*, es decir, generan unos derechos de cobro por parte del exportador y unas obligaciones por parte del importador. Así, la **política financiera de la empresa exportadora**, que será objeto de estudio durante la 2ª sección de la exposición, se focaliza en la otra cara de la moneda, es decir, en *conseguir que la contrapartida monetaria de la transacción se haga efectiva de forma eficaz y eficiente*.
 - El hacer efectiva dicha contrapartida monetaria está estrechamente relacionado con el medio de pago que se utilice. De ahí que el 3º elemento objeto de estudio de esta exposición sean los **medios de pago en el comercio internacional**.

▪ **Problemática (Preguntas clave):**

–

▪ **Estructura:**

1. LA POLÍTICA LOGÍSTICA DE LA EMPRESA EXPORTADORA

- 1.1. Gestión de pedidos
- 1.2. Política de transporte
- 1.3. Protección física de la mercancía
- 1.4. Protección jurídica de la mercancía
- 1.5. Documentación
- 1.6. Almacenamiento

2. LA POLÍTICA FINANCIERA DE LA EMPRESA EXPORTADORA

- 2.1. Riesgo comercial
 - Riesgo de crédito y posibilidad de impago
 - Riesgo de resolución de contratos o de no aceptación de mercancías
 - Riesgo de resolución de contrato o de anulación de pedidos
 - Riesgo de no aceptación de mercancías
- 2.2. Riesgos financieros
 - Riesgo de tipo de interés
 - Riesgo de tipo de cambio
- 2.3. Riesgo país

3. MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

4. INNOVACIÓN DIGITAL EN LAS POLÍTICAS LOGÍSTICAS Y DE PAGOS INTERNACIONALES

1. LA POLÍTICA LOGÍSTICA DE LA EMPRESA EXPORTADORA

- La **logística** puede entenderse como aquella parte de la gestión de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo y el almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada, desde el punto de origen al punto de consumo. Las actividades de logística comprenden 6 actividades fundamentales:
 - a) *Gestión de pedidos.*
 - b) *Política de transporte.*
 - c) *Protección física de la mercancía.*
 - d) *Protección jurídica de la mercancía.*
 - e) *Almacenamiento.*
 - f) *Documentación.*

1.1. Gestión de pedidos

- La **gestión de pedidos** comprende 3 pasos:
 - i) Asegurar la autenticidad de la orden de compra y de la liquidez y solvencia del comprador.
 - ii) Comprobar condiciones generales del contrato como precios, medios de pago... También juegan un papel clave en la compraventa internacional los términos de intercambio, donde podemos destacar el uso de los Incoterms (*International Commercial Terms*), cuyo *objetivo* es establecer criterios definidos sobre la entrega de mercancías, la distribución de gastos, la transmisión de riesgos y los trámites aduaneros entre la parte compradora y la parte vendedora en un contrato de compraventa internacional. A pesar de que carecen de toda *fuerza normativa o legal*, su uso es generalizado debido a su reconocimiento y se realiza vía la aceptación voluntaria por las partes firmantes del contrato. Su versión más actualizada es de 2020.
 - iii) Verificar que el pedido será enviado según las condiciones establecidas.

1.2. Política de transporte

- El transporte es la actividad dentro de la logística que busca trasladar las mercancías a su lugar de destino. La **política de transporte** implica, por tanto, la planificación, ejecución y control del medio de transporte de la mercancía.
 - i) Determinar quién lleva a cabo la política de transporte: La actividad del transporte se puede llevar a cabo:
 - De forma directa por la empresa; o
 - Mediante la contratación de un *intermediario*. El intermediario puede ser:
 - Un transitario⁴ o *freightforwarder*: Persona física o jurídica que se ocupa de las gestiones administrativas y logísticas necesarias para el transporte de mercancías, especialmente en puertos y aeropuertos, que generalmente ofrece servicios al exportador.
 - Un agente de aduanas o *customs agent* (servicios al importador). El intermediario, sopesando las ventajas e inconvenientes de cada medio de transporte, toma la decisión por cuenta de la empresa contratante y tramita la documentación necesaria. Además, cuenta con una mayor capacidad para aprovechar las economías de escala al poder realizar simultáneamente los envíos de varios productores, lo cual podría suponer un ahorro de costes para la empresa (se encarga de la documentación y trámites).
 - ii) Seleccionar medio de transporte: A la hora de seleccionar el medio de transporte se deberán tener en cuenta factores como:
 - La *fiabilidad del medio de transporte* en términos de velocidad o seguridad.
 - La *accesibilidad de las infraestructuras* (ferrocarriles, aeropuertos) y el *coste total de envío*.
 - Las *condiciones del traslado* (distancia, clima, humedad...).
 - Las *características de la mercancía* (peso, volumen, fragilidad...).

⁴ A título informativo, la figura del **transitario** se regula en España a través de la Ley 16/1987 de 30 de julio, de Ordenación de Transportes Terrestres, cuyo Artículo 121. reza "A los efectos de esta ley, se considera **transitarios** a las empresas especializadas en organizar, por cuenta ajena, transportes internacionales de mercancías, recibiendo mercancías como consignatarios o entregándolas a quienes hayan de transportarlas y, en su caso, realizando las gestiones administrativas, fiscales, aduaneras y logísticas inherentes a esa clase de transportes o intermediando en su contratación."

- El *impacto medioambiental*. En la actualidad, una de las formas de lograr la diferenciación del producto es a través de la sostenibilidad y el impacto medioambiental del producto a lo largo de toda su vida, desde su proceso productivo hasta su reciclaje.
- Otro elemento clave a la hora de elegir el medio de transporte es su intermodalidad e *interoperabilidad*. A nivel España, el PITVI 2012-2024 tiene por objetivo una mayor integración del ferrocarril en la cadena logística del transporte de mercancías, así como impulsar las cadenas de transporte marítimo-terrestres. El Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia en su componente de movilidad sostenible segura y conectada potencia avances en este campo.

Estas circunstancias determinarán la elección de una de las siguientes modalidades de transporte (marco gubernamental PITVI 2012-2024; especial referencia a España):

- **Transporte marítimo:** Generalmente utilizado para el movimiento de mercancías de gran tamaño. Tal y como indica la OMC, el transporte marítimo es el alma del comercio internacional de mercancías, canalizando más del 80 % de éste.
 - El transporte marítimo merece una mención especial en la actualidad, sufrió grandes *cuellos de botella* tras la pandemia COVID-19. Aunque estas tensiones se han disipado, gracias a la normalización de la oferta, más rígida que la demanda, y el fin de las tensiones generadas por los bloqueos en los puertos chinos que se impusieron con la política COVID cero, otros elementos como las condiciones meteorológicas o la piratería pueden poner en riesgo la fiabilidad de este medio de transporte.
 - En este medio de transporte también resulta destacable la *concentración*, tanto en puertos como en compañías navieras:
 - *Rutas estratégicas:* Como el Canal de Suez o el Canal de Panamá que actúan como cuellos de botella dentro de las cadenas de suministro tal y como se constató en 2021 con el bloqueo del canal de Suez por el barco de la naviera Ever Given.
 - *Puertos*⁵:
 - Los 10 puertos más importantes del mundo se encuentran en Asia, y 7 de estos en China.
 - En España atendiendo a las publicaciones del “Diario del Puerto” los puertos más importantes por volumen de contenedores (TEUS) son Valencia, Algeciras, Barcelona, Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife. España se sitúa en la 11ª posición del mundo por número de contenedores y en la 5ª de Europa⁶. La medida de contenedores contabilizados en TEUS es la que mejor representa el estado de salud del comercio internacional. Durante los 5 primeros meses de 2023 se ha registrado en los puertos españoles un descenso del tráfico de contenedores con respecto al año anterior.
 - Dentro de los puertos españoles, destaca el puerto de Algeciras como uno de los principales puertos comerciales del Mediterráneo. No obstante, el puerto magrebí de Tánger Med cobra cada vez una mayor importancia a nivel mundial. Supone un reto la competencia creciente del puerto Tánger Med ya que “ambos tratan de buscar un equilibrio entre atraer a los cargueros procedentes de Asia, donde se concentra la mayor parte del comercio marítimo mundial, y cooperar en lo que atañe a las mercancías que transitan de norte a sur y viceversa. El año 2022 ha dejado claro que las fuerzas están a la par: el puerto español tuvo un tráfico total de 108,2 millones de toneladas (un 3 % más respecto a 2021), mientras que el marroquí alcanzó los 107,8 millones de toneladas (un 6 % de aumento)”⁷. A pesar de ello, en materia de eficiencia portuaria, el puerto de Tánger Med ocupó el 4º puesto a nivel mundial. La bahía de Algeciras fue considerado en el año 2022 el puerto de contenedores europeos más eficiente, pero ocupó el 16º puesto en el ranking global, muy alejado de la posición de Tánger Med.

⁵ En octubre de 2022 se aprobó (en España) el **Marco Estratégico del Sistema Portuario de Interés General**, que propone una hoja de ruta con horizonte 2030 para convertir el sistema portuario español en un conjunto de puertos inteligentes, hiperconectados y sincromodales, capaces de optimizar la gestión de los flujos de carga (y pasajeros) en condiciones de seguridad y sostenibilidad.

⁶ En Europa algunos de los puertos más relevantes son: Rotterdam (Países Bajos), Hamburgo (Alemania) o Amberes (Bélgica).

⁷ <https://elpais.com/extra/infraestructuras/2023-02-12/puertos-clave-a-los-que-les-faltan-trenes.html>

- *Compañías*: Las navieras especializadas en el transporte marítimo de contenedores cuentan con una fuerte concentración con *grandes empresas* como la danesa Maersk (cerca del 20 % de la cuota de mercado) o la italiana MSC que a su vez se agrupan conformando *alianzas* como The Alliance o Ocean Alliance⁸. (estas alianzas representan el 75 % del mercado).
 - Por último, mención especial al impacto medioambiental de este medio de transporte. A pesar de su peso en la contaminación la realidad es que, debido a que la contaminación se realiza lejos de los núcleos poblacionales es uno de los sectores que menos se ha visto afectado en esta materia.
 - No obstante, *grandes compañías* como Maersk ya están analizando el trasvase hacia una movilidad más limpia.
 - Además, *a nivel de la UE* ya se están planteando iniciativas como la introducción del transporte marítimo en el régimen de comercio de derechos de emisión o el uso de combustibles alternativos.
 - **Transporte por carretera**: Cuenta con la ventaja de las mayores posibilidades de accesibilidad física pero el tamaño de los bienes transportables es limitado. En *España* representa en torno al 20 % del comercio internacional.
 - **Transporte por ferrocarril**: Se trata de una modalidad más favorable al medioambiente que permite además transportar grandes volúmenes de mercancía por tierra. Sin embargo, la accesibilidad es más limitada que en el caso del transporte por carretera.
 - En *España*, el desarrollo de esta modalidad se ha visto tradicionalmente entorpecido por el *ancho de vía* distinto al internacional. Los *retos* para aumentar la competitividad y favorecer la internacionalización de empresas: liberalización (el operador predominante sigue siendo RENFE) e intermodalidad (el modo de transporte terrestre más utilizado para la entrada y salida de mercancías en los puertos españoles sigue siendo la carretera y el ferrocarril apenas supone un 3 %).
 - En la *actualidad* destaca:
 - La reciente primera conexión directa China-España.
 - En el marco de la iniciativa *One Belt One Road* se ha potenciado la conexión ferroviaria por la región Euroasiática y debido a la saturación actual de los puertos, así como las potenciales restricciones medioambientales que pueda sufrir el transporte marítimo (el Consejo y el Parlamento han acordado la inclusión de las emisiones de transporte marítimo en el régimen de comercio de derechos de emisión de la UE. Han acordado imponer gradualmente a las empresas navieras la obligación de entregar derechos de emisión: el 40 % de las emisiones verificadas a partir de 2024, el 70 % para 2025 y el 100 % para 2026) el transporte ferroviario comienza a presentarse como una alternativa.
 - La vocación de la *electrificación del transporte*, plasmado en el Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia que entraña entre sus objetivos potenciar el desarrollo del corredor Mediterráneo, así como del corredor Atlántico, dentro de la RTE-T.
 - **Transporte aéreo**: Es una modalidad muy rápida, pero de alto coste por lo que su uso se limita a:
 - Bienes de mayor valor añadido
 - Productos perecederos
 - Envíos urgentes.
- En cualquier caso, es la que mayor crecimiento había presentado en las últimas décadas.

⁸ Otra alianza importante es 2M, formada por Maersk y MSC. Han anunciado en enero de 2023 que finalizará a partir de 2025.

1.3. Protección física de la mercancía

- Tiene como objetivo *garantizar la seguridad del producto* y de quienes lo manejan, evitando daños materiales y personales. En este sentido juegan un papel clave:
 - i) El envase o contenedor primario. Se trata también de un importante elemento del *marketing mix* en tanto que actúa como elemento de diferenciación del producto y de imagen (“vendedor silencioso”).
 - ii) El embalaje o contenedor secundario tiene como objetivo proteger la mercancía durante un traslado, facilitar su manipulación y recepción.
 - iii) Las unidades de carga son el conjunto de mercancías agrupadas o apiladas de forma homogénea para facilitar su transporte entre estas formas homogéneas. Podemos destacar palés y contenedores.

1.4. Protección jurídica de la mercancía

- Consiste en una operación o **contrato de seguro**, en virtud del cual el asegurador se obliga, previo pago de una prima, a indemnizar al asegurado o beneficiario hasta un límite, por los daños que sufran las mercancías durante el viaje asegurado como consecuencia de algún riesgo cubierto.
 - Se pueden distinguir varias modalidades de pólizas: póliza especial o por viaje, abierta, forfait o póliza de abono o flotante⁹.

1.5. Documentación

- La **buena gestión de los documentos y trámites vinculados al producto** es esencial para evitar retrasos, costes adicionales... que además pueden suponer una pérdida de reputación o el deterioro de la relación con los clientes o la Administración. Actualmente son un ejemplo de neoproteccionismos y resultan claves en las negociaciones comerciales internacionales, al ser una habitual fuente de problemas. Existen varios tipos de documentos:
 - *Documentos comerciales*: Factura comercial y factura provisional o pro forma.
 - *Documentos de transporte*: Cada medio de transporte tiene sus características y documentos, por ejemplo, en el transporte marítimo documentos fundamentales son el conocimiento de embarque (bill of lading), la póliza de flete, el recibo de a bordo y la lista de embarque.
 - *Documentos administrativos*: Certificados de origen, sanitarios y fitosanitarios, para el comercio intracomunitario la declaración mensual de INTRASTAT, para el comercio extracomunitario el Documento Único Administrativo (DUA).
- La actuación de la documentación como barrera al comercio internacional hizo que en el marco de la OMC en 2013 con el “*paquete de Bali*” se incluyera como acuerdo multilateral el **Acuerdo de Facilitación de Comercio** (que entró en vigor en 2017 al ser ratificado por 2/3 de los miembros de la OMC).

1.6. Almacenamiento

- En las transacciones internacionales, en ocasiones, resulta necesario **almacenar** los productos en los mercados exteriores.
 - Para ello, se pueden utilizar almacenes *propios* o *públicos* en los que se realizan operaciones de carga y descarga, embalaje, colocación de contenedores...
 - Destacan los almacenes situados en depósitos aduaneros y zonas francas [ver tema 5.A.1].
 - También han surgido en este ámbito instalaciones especializadas en los principales puertos:
 - Los *Distriparks* alquilan espacio y permiten ciertas operaciones de ensamblado o etiquetado; y
 - Los *Districenters* ofrecen el total de operaciones logísticas.

⁹ *Póliza especial o por viaje*: Para una operación de transporte puntual.

Abierta: Cubre varias operaciones con prima fija o variable en cada viaje.

A forfait: Prima fija que cubre todos los viajes durante un período de tiempo.

De abono o flotante: Se negocian los términos de la cobertura al inicio del período y se añaden capitales o valores asegurados conforme se van realizando operaciones comerciales, y las primas se regulan periódicamente en función del número de viajes y del valor asegurado en cada uno de ellos.

2. LA POLÍTICA FINANCIERA DE LA EMPRESA EXPORTADORA

- Hasta ahora se ha abordado la política logística de la empresa exportadora que tiene como objetivo conseguir que se haga efectiva la transferencia real de bienes y servicios de forma eficiente y eficaz. La **política financiera de la empresa exportadora** se focaliza en la otra cara de la moneda, es decir, en conseguir que la contrapartida monetaria de la transacción se haga efectiva de forma eficaz y eficiente.
 - Así, la política financiera ha de tener en cuenta ciertos aspectos específicos que afectan de forma especial a las empresas involucradas en el comercio internacional. Distinguiremos 3 tipos de riesgos:
 - Riesgos comerciales (p.ej. riesgo de crédito y riesgo de cancelación de pedidos)
 - Riesgos financieros (p.ej. riesgo de tipo de interés o riesgo de tipo de cambio).
 - Riesgo país.

2.1. Riesgo comercial

- El **riesgo comercial** es aquel asociado al incumplimiento por parte del importador de las obligaciones acordadas por causas propias al importador, y no ajenas como es en el caso de riesgo país.

Riesgo de crédito y posibilidad de impago

- **Riesgo:** Toda empresa, exportadora o no, enfrenta este riesgo. No obstante, en el caso de las empresas exportadoras este riesgo se hace más latente, pues los problemas de información asimétrica se agudizan.
- **Cobertura:** Ante esta contingencia existen diferentes alternativas:
 - i. Seguros de crédito a la exportación. Consiste en contratos que permiten al exportador cubrirse a cambio del pago de una prima. La compañía aseguradora se compromete a indemnizar al exportador frente al “ siniestro”. Un ejemplo sería la cobertura individual que realiza CESCE¹⁰ que sólo puede utilizarse en operaciones extracomunitarias.
 - ii. Factoring: La empresa exportadora cede sus derechos de cobro a una entidad financiera, que gestiona el cobro de los mismos y le proporciona liquidez inmediata. Normalmente, las entidades financieras realizan *factoring con recurso*, de forma que adelantan la cuantía del crédito cedido pero no asumen el riesgo de impago.
 - iii. Forfaiting: La empresa exportadora vende sus derechos de cobro a una entidad financiera, que asume desde ese momento el riesgo de impago. Se emiten instrumentos negociables (pagarés, letras de cambio, etc.) que el exportador cederá a la entidad de forfaiting, a cambio del importe recogido en los instrumentos. En definitiva, es un descuento anticipado (endoso) de papel comercial sin recurso, eliminando el exportador el riesgo de impago y de cambio.

Riesgo de resolución de contratos o de no aceptación de mercancías

Riesgo de resolución de contrato o de anulación de pedidos

- **Riesgo:** La empresa exportadora puede verse forzada a afrontar la suspensión de una orden de compra, con las complicaciones que ello puede conllevar si ya se ha iniciado el proceso de fabricación o envío.
- **Cobertura:** Para evitarlo, si la empresa exportadora no tiene confianza plena en el comprador puede exigir anticipos, fianzas o utilizar medios de pago donde el envío de la mercancía es posterior al pago.

Riesgo de no aceptación de mercancías

- **Riesgo:** A diferencia del caso anterior, se produce cuando una vez realizada la entrega, el comprador no acepta la mercancía.
- **Cobertura:** En función de cuál sea el motivo de no aceptación de la mercancía el exportador se puede *cubrir* de una forma u otra. En el caso de que el motivo caiga sobre la responsabilidad del exportador,

¹⁰ Coronavirus: Creación de una línea extraordinaria de cobertura de crédito para pymes y empresas no cotizadas que sean exportadoras, gestionado por CESCE, de hasta 2.000 M€.

se constata cómo la política financiera y logística de la empresa se entrelazan, ya que este riesgo se puede cubrir gracias a una correcta política logística:

- *Gestión de pedidos*: Dentro de las condiciones contractuales especificar claramente cuándo y dónde se produce la transferencia del riesgo del exportador al importador.
- *Política de transporte*: Transporte más adecuado en función del país importador y la mercancía comercializada.
- *Protección física de la mercancía* (i.e. envase y embalaje).
- *Protección jurídica de la mercancía*, con seguros ad-hoc.

2.2. Riesgos financieros

Riesgo de tipo de interés

- **Riesgo**: Es despreciable para las operaciones de exportación a corto plazo, pero relevante para las operaciones de exportación a largo plazo. En estas últimas es común la concesión de préstamos a tipo de interés variable, haciendo coincidir la revisión del tipo de interés con el vencimiento de los pasivos de las entidades financieras (depósitos). De este modo, la entidad financiera transfiere el riesgo tipo de interés al exportador.
- **Cobertura**: Para cubrirse de este riesgo, las empresas pueden acudir al mercado de derivados vía:
 - *Futuros sobre el tipo de interés* (Forward Rate Agreements (FRA)).
 - *Opciones sobre tipo de interés*: Caps o collars.
 - *Swaps de tipos de interés* (Interest Rate Swaps (IRS)), para aprovechar las ventajas en una determinada forma de endeudamiento.
 - Además, el *Contrato de Ajuste Recíproco de Intereses (CARI)*, gestionado por el ICO, ofrece también cobertura para este tipo de riesgo, al incentivar la concesión de préstamos a tipo fijo por parte de las entidades financieras.

Riesgo de tipo de cambio

- **Riesgo**: Toda empresa exportadora que haya acordado en el contrato de exportación que la contrapartida monetaria de la transacción se realizará en una divisa distinta a la doméstica está expuesta al riesgo de tipo de cambio. En estos casos, se dice que la empresa exportadora incurre en una *posición abierta*, pues el valor de la transacción y por ende los beneficios de la empresa se verán afectados al variar la cotización de la moneda nacional respecto a la divisa acordada, alterando el equilibrio financiero de la empresa.
- **Cobertura**: La empresa exportadora se puede cubrir de este riesgo por diferentes vías:
 - *Sistemas convencionales* como cláusulas de revisión de precios u otras condiciones ante modificaciones del tipo de cambio mediante los cuales ambas partes comparten el riesgo.
 - *Contratos forward*: Contrato mediante el cual la empresa exportadora pacta con la contraparte correspondiente la compraventa de moneda nacional por divisa extranjera en una fecha futura a un precio establecido en el momento de la firma del contrato.
 - *Mercado de derivados*: Cerrar la posición recurriendo al mercado de futuros y/o de opciones del mercado Forex.
 - *Futuro*: Ambas partes acuerdan la compraventa de divisas en una fecha determinada a un precio establecido en el momento de la firma del contrato financiero.
 - *Diferencia entre futuro y forward*: Los primeros son negociados en mercados organizados mientras que los segundos en mercados OTC.
 - *Opción call*: La empresa exportadora tiene el derecho, pero no la obligación a la compraventa de moneda nacional por divisa extranjera a un precio determinado (tipo de cambio strike) en un momento determinado establecido en el momento de la firma del contrato financiero previo pago de una prima.

2.3. Riesgo país

- **Riesgo:** El riesgo país recoge el conjunto de factores que pueden llevar al incumplimiento por parte del importador de las obligaciones acordadas como consecuencia de elementos que afecten al país donde esté localizado el importador.
 - Riesgo político: Actos jurídicos provenientes de las autoridades del país importador que dan lugar a que el importador no pueda hacer frente a sus obligaciones como, por ejemplo: embargo, nacionalización de la empresa importadora, expropiaciones, control de cambios...
 - Riesgo de transferencia: Derivado de la incapacidad de los importadores de hacer frente a sus obligaciones de pago debido a la imposibilidad de acceder a la divisa en la que se ha acordado la contrapartida monetaria debido a los controles cambiarios impuestos por el gobierno del país importador que restringen significativamente la capacidad de convertir moneda local en moneda extranjera.
 - Riesgo genérico: Engloba diferentes eventualidades que se pueden dar en el país importador distintas a las anteriores recogidas¹¹.
- **Cobertura:** Compañías de seguros pueden conceder seguros que cubran ante estos eventos. Tal y como se indicaba anteriormente, CESCE cuenta con esta gama de cobertura ofrecida a las empresas exportadoras cuyas primas varían en función del país.

3. MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

- Un aspecto estrechamente relacionado con la política financiera de la empresa exportadora es la **elección del medio de pago**.
 - Los medios de pago recogen los *instrumentos financieros y jurídicos-financieros que permiten liquidar el importe de una transacción comercial*.
 - Entre las **modalidades** de pago podemos destacar:
 - i. Efectivo: Es uno de los medios más sencillos al alcance de la empresa exportadora. No obstante, es poco utilizado por motivos de seguridad (robo, pérdidas, falsificación...).
 - ii. Transferencia bancaria: Consiste en el envío de fondos desde la cuenta bancaria del importador a la del exportador. El desarrollo de las TICs ha agilizado y hecho más segura esta modalidad y la creación del SEPA en elEEE ha reducido su coste.
 - iii. Cheques: Se utiliza en relaciones comerciales en las que preside un clima de confianza ya que el movimiento de la mercancía es anterior al pago. Podemos realizar una *distinción según el librado*:
 - El *cheque personal* es emitido por un particular o empresa contra la cuenta corriente que mantiene en una entidad financiera.
 - El *cheque bancario* es emitido por un banco a instancias de un agente con cuenta en dicha entidad.
 - o Los 3 medios de pago vistos pueden utilizarse para realizar pagos por adelantado (antes de la entrega de la mercancía) lo que es una ventaja para el exportador.
 - iv. Remesas simples y documentarias (a diferencia de los medios de pago anteriores, el procedimiento para el pago de los bienes es iniciado por el exportador y no por el importador):
 - Con las *remesas simples* o *clean collection*, el exportador envía la mercancía y los documentos comerciales (facturas, documentos de embarque, control fitosanitario...) al importador y presenta en su banco una serie de documentos financieros (“efectos”) para que gestione el cobro. El pago se realiza mediante la aceptación de esos documentos por parte del importador. Debe existir cierta confianza sobre la solvencia

¹¹ Aunque no es “políticas de la empresa” puede ser interesante mencionar la guerra en Ucrania, que ha llevado a la UE a imponer un conjunto de nuevas sanciones contra Rusia. Las sanciones comerciales incluyen restricciones a la exportación e importación. Para limitar el impacto negativo sobre las empresas españolas expuestas la Secretaría de Estado de Comercio ha puesto en marcha ayudas y jornadas para atender consultas y dudas respecto a las sanciones.

del importador, ya que se le confiere el dominio sobre la mercancía al remitirle directamente los documentos comerciales.

- Con las *remesas documentarias*, se produce el envío de las mercancías al lugar convenido pero sin los documentos comerciales que permiten el despacho de la mercancía. Esos documentos son entregados por el exportador al banco del importador junto con los documentos financieros (“efectos”). Cuando el importador acepte los documentos financieros se le entregarán los documentos comerciales y podrá disponer de las mercancías. Se trata de una buena alternativa cuando no existe confianza entre las partes.
- v. Crédito documentario: El banco emisor del crédito se compromete (a petición del importador) a pagar el importe convenido al exportador siempre que éste entregue los documentos correspondientes.
 - Esta fórmula consigue conciliar los intereses de ambas partes, en tanto que el importador no paga hasta tener la certeza documental del envío y despacho de las mercancías, y el vendedor cobra las mercancías en el mismo momento en que presenta los documentos correspondientes al envío.
- vi. Cuenta abierta. El comprador paga después de haber recibido la mercancía, en una fecha preestablecida. Este método supone un elevado riesgo para el vendedor por lo que se realiza en casos con transacciones recurrentes o con un nivel de confianza entre partes elevado.
 - *Consignación*. Es un caso especial del pago mediante cuenta abierta en la que el pago se realiza cuando el importador vende la mercancía al consumidor final. Es más arriesgado y por ello se realiza previamente un contrato mediante el cual el exportador mantiene la propiedad de los productos hasta la venta final.

4. INNOVACIÓN DIGITAL EN LAS POLÍTICAS LOGÍSTICAS Y DE PAGOS INTERNACIONALES

- i. Blockchain como herramienta de trazabilidad logística: Al ofrecer nuevas vías para rastrear la procedencia de los productos, las cadenas de bloques pueden convertirse en una herramienta poderosa para promover la transparencia y el seguimiento de las cadenas de suministro, ayudar a combatir la falsificación y generar confianza en los consumidores. Hay muchas empresas nuevas y ya consolidadas que están desarrollando aplicaciones basadas en la cadena de bloques para rastrear el origen de los productos, demostrar su autenticidad y calidad, y confirmar la veracidad de las etiquetas éticas y de comercio justo¹²
- ii. Uso de RFIDs (identificación por radiofrecuencia) para la identificación de las mercancías de manera automática, facilitando la trazabilidad. RFID es un sistema de almacenamiento y recuperación de datos remoto que usa dispositivos denominados etiquetas, tarjetas, transpondedores o tags RFID. El propósito fundamental de la tecnología RFID es transmitir la identidad de un objeto (similar a un número de serie único) mediante ondas de radio. Las tecnologías RFID se agrupan dentro de las denominadas auto ID (identificación automática).
- iii. Pagos internacionales mediante criptomonedas u otras tecnologías relacionadas con blockchain: Bitcoins o plataformas de bancos como We.Trade¹³, etc. Estos aportan en muchos casos un menor coste de transacción, y una mayor rapidez, no obstante, presentan múltiples desafíos:
 - Comunicado del BdE sobre criptomonedas
 - No es obligatorio aceptarlas como medio de pago de deudas u otras obligaciones.
 - Su circulación es muy limitada.
 - Su valor oscila fuertemente, por lo que no pueden considerarse un buen depósito de valor ni una unidad de cuenta estable.
 - Riesgos de ciberseguridad, fraude, financiación del terrorismo, blanqueo de capitales, etc.
 - Con la finalidad de conseguir una mayor regulación y limitar los posibles efectos negativos la UE ha puesto en marcha el Reglamento de mercado de criptoactivos (MiCA). La normativa incluye a emisores

¹² https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/blockchainrev18_s.pdf

¹³ <https://www.blockchaineconomia.es/blockchain-ibm-en-we-trade/>

y proveedores de servicios, con el objetivo de proteger a consumidores e inversores, aumentar la estabilidad financiera y la innovación. Se pondrá en marcha a mediados de 2024 y principios de 2025.

- iv. Uso de Smart-contracts para realizar transacciones internacionales, definidos como “un conjunto de promesas, incluidos los protocolos dentro de los cuales las partes cumplen otras promesas. Los protocolos generalmente se implementan con programas de una red informática o en otras formas de electrónica digital, por lo que estos contratos son ‘más inteligentes’ que sus antecesores en papel. El uso de inteligencia artificial no está implicado”¹⁴.
- v. Impulso institucional. En diferentes regiones se han establecido medios de transacción rápidos (como SEPA en Europa o Bana en Oriente Medio), pero aún hay una baja disponibilidad de medios de pago internacionales. Por ello, el Financial Stability Board en 2020 estableció una hoja de ruta para mejorar la interoperabilidad de sistemas, su regulación y supervisión. Además, el desarrollo de monedas digitales por parte de los bancos centrales podría añadir nuevas formas de pago internacional seguras.

CONCLUSIÓN

- A lo largo de esta exposición hemos visto la importancia que juegan las políticas logística y financiera en el éxito de las operaciones comerciales. Así:
 - La política logística garantiza la llegada de las mercancías en condiciones óptimas a su destino final y puede ser una fuente de ventaja comparativa.
 - La política financiera permite la cobertura de determinados riesgos, evitando que éstos se conviertan en un obstáculo para las transacciones internacionales.
 - Los medios de pago dependerán de la confianza existente entre exportador e importador.

¹⁴ Son programas informáticos diseñados para ejecutarse automáticamente a medida que las personas o empresas involucradas en un acuerdo van cumpliendo con las cláusulas del mismo.