



Un nuevo escenario para el turismo

M^o Encarnación André
Juan Costa
Águeda Esteban Talaya
Alfonso Expósito García
Augusto Huescar
Ángel Millán Campos
Vicente M. Monfort
Oscar Perelli del Amo
Ana B. Ramón Rodríguez
Rocío Sánchez Lissén
Ezequiel Uriel
Rosa María Yagüe Perales

ECONOMISTAS

COLEGIO DE MADRID

Julio 2002 - Número 92

Consejo de Redacción

Emilio Ontiveros Baeza (Director)
 José María Pérez-Montero (Secretario)
 José Antonio Alonso Rodríguez
 M.ª Eugenia Callejón de la Sal
 Álvaro Cuervo García
 Joaquín Estefanía Moreira
 Yolanda Fernández Lommen
 José Luis García Delgado
 José Manuel González-Páramo
 Juan Emilio Irujo Martín
 Manuel Lagares Calvo
 José Antonio Martínez Soler
 Javier Monzón de Cáceres
 Rafael Myro Sánchez
 Ignacio Santillana del Barrio

Diseño de Portada

Manuel Estrada

Edita

Colegio de Economistas de Madrid

Redacción y Administración

Flora, 1 - 28013 Madrid
 Teléfono: 91 559 46 02
 Fax: 91 559 29 16
 revista.economistas@cemad.es

Produce e Imprime

Raíz Técnicas Gráficas

Depósito Legal

M-13.155-1983
 ISSN 0212-4386

La sección «En Portada»
 ha sido coordinada por
 Oscar Perelli del Amo,
 Director de Área en Consultores
 de las Administraciones
 Públicas (Grupo Analistas) y
 Profesor asociado, UCM.



Colegio de
 Economistas
 de Madrid

El Colegio de Economistas de Madrid no comparte necesariamente las opiniones expresadas en los artículos publicados en ECONOMISTAS. Los únicos responsables son sus propios autores, que no siempre reflejan los criterios de las instituciones a las que pertenecen.

5	Editorial	
6	En Portada	
6	<i>Augusto Huescar</i>	Turismo: crisis, gestión, recuperación
15	<i>Juan Costa</i>	Situación actual del turismo en España
22	<i>Vicente M. Monfort y Ezequiel Uriel</i>	Factores de competitividad de la empresa turística española
31	<i>Ana B. Ramón Rodríguez</i>	La internacionalización de las empresas turísticas
46	<i>Águeda Esteban Talaya y Ángel Millán Campos</i>	Nuevas tecnologías y comercio electrónico en turismo
55	<i>Oscar Perelli del Amo</i>	Ordenación territorial y turismo
67	<i>M.ª Encarnación André</i>	El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión
77	<i>Rosa María Yagüe Perales</i>	Reflexiones sobre el desarrollo del turismo rural en España
84	<i>Alfonso Expósito García y Rocío Sánchez Lissén</i>	El turismo en la economía andaluza
96	Tribuna	
96	<i>Marta Muñoz Guarasa</i>	Inversiones exteriores y competitividad: un análisis de las actividades de servicios en España
106	<i>Eva Carrasco Morales</i>	Aproximación teórica al concepto de convergencia real. Aplicación al caso español
119	<i>Nicolás Bellido Ortega, Dolores Jano Salagre y M.ª Isabel Toledo Muñoz</i>	Formación y experiencia laboral: diferencias según género
127	Crónicas	
127	Presentación del número extraordinario de ECONOMISTAS: «España 2001. Un balance»	
132	Libros	





Un nuevo escenario para el turismo

El escenario en el que se vienen desarrollando las actividades turísticas ha experimentado intensas transformaciones en la última década, culminando con el *shock* que supusieron los acontecimientos del 11 de septiembre.

Todo ello hace pensar en la presencia de un nuevo y más complejo patrón de comportamiento de la demanda, que coincide con profundos cambios en la organización y estructura de las empresas vinculadas al turismo.

Esta nueva realidad en transformación constante ha intensificado la necesidad de disponer de más análisis, así como de nueva información que sirva para comprender mejor el hecho turístico y sus efectos económicos. Los agentes del sector, públicos y privados, demandan información que permita conocer la importancia del turismo en la economía, así como favorezca la toma de decisiones estratégicas de fomento de su competitividad.

El presente número de la *Revista Economistas* se presenta en un momento muy oportuno para, desde la perspectiva del análisis, incorporar elementos de conocimiento, que estimulen el debate sobre las implicaciones del nuevo escenario turístico. Desde este planteamiento, *Augusto Huescar* realiza un análisis de las transformaciones introducidas por los acontecimientos del 11 de septiembre en el escenario turístico internacional, concluyendo en su capacidad de recuperación y consolidando la creencia de la extensión de los viajes turísticos como un bien necesario dentro de las preferencias de las personas. España se ha mostrado dentro de este nuevo marco como un país con una importante capacidad competitiva como destino turístico, como muestra *Juan Costa* en su análisis de la posición de España en el contexto del turismo mundial.

No obstante, esa capacidad competitiva depende en gran medida de la integración y coherencia entre las estrategias privadas y públicas en aquellos elementos que afectan finalmente a la satisfacción percibida de los turistas. *Ezequiel Uriel* y *Vicente Monfort* realizan un estudio de la posición competitiva de las empresas turísticas españolas y de aquellos elementos que afectan a su capacidad de mejorar su desempeño en el mercado. Uno de los elementos demostrativos de la competitividad creciente de nuestras empresas turísticas se ha manifestado en su apuesta por la internacionalización, dentro de una estrategia por competir en un mercado global. *Ana Ramón* analiza en detalle los elementos determinantes de la salida al exterior del conjunto de empresas vinculadas al turismo, describiendo los rasgos de las iniciativas de las empresas de alojamiento.

Águeda Esteban y *Ángel Millán* realizan un pionero análisis de los ámbitos en los que se han desarrollado con mayor intensidad los efectos de las nuevas tecnologías, así como una exposición de las principales iniciativas.

Dentro de este contexto, el papel del sector público ha superado el mero ejercicio de financiador de campañas de promoción, extendiendo su campo de acción al ámbito de la ordenación. *Oscar Perelli* expone la importancia de la ordenación territorial de los destinos turísticos ante lo que entiende como presencia de fallos de mercado que pueden poner en peligro su sostenibilidad y competitividad. Las iniciativas de ordenación han comenzado a extenderse desde las distintas comunidades autónomas, si bien bajo fórmulas e instrumentos diversos que complica la lógica de ordenación espacial de las actividades turísticas.

Por último, se presentan dos aportaciones sobre el éxito y bondades de dos tipologías de productos turísticos de creciente desarrollo en España; el turismo de ciudad y el turismo rural. *Encarnación André* presenta el desarrollo del turismo de ciudad y negocios en España, centrándose en el caso de Barcelona como paradigma de estrategia de éxito del turismo urbano. Por su parte, *Rosa María Yagüe* plantea los retos de la fórmula del turismo rural en España, que ha visto en los últimos años una multiplicación exponencial al calor de los programas de apoyo de la Unión Europea y del declive de las zonas del interior. Finalmente, *Alfonso Expósito* y *Rocio Sánchez Lissén*, presentan un análisis de los elementos determinantes del turismo español en uno de sus principales destinos: Andalucía.

Turismo: crisis, gestión, recuperación

1. Introducción

El turismo es una actividad enraizada en los hábitos sociales y en los modelos de consumo de una parte, en algunos casos importante, de la población de la mayoría de los países. Sólo en su vertiente internacional, que es el segmento menor de la actividad turística total, genera unos 690 millones de llegadas y 513.000 millones de euros (2000). Si se le agregan los ingresos procedentes del transporte internacional, representan un 8% de las exportaciones mundiales.

A pesar de su vigoroso desarrollo, su gran peso económico y los efectos que origina sobre el medio natural, social y cultural, el turismo no se ha evaluado ni analizado bien casi nunca. Por su naturaleza y complejidad ha quedado fuera de los estudios y análisis de economistas y otros especialistas.

Hasta hace muy poco eran escasos los instrumentos disponibles para la evaluación y el análisis de este sector. En 1991, la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo, cuyo fin último era posibilitar la elaboración de estadísticas fiables, renovó el esquema de conceptos, tipologías y clasificaciones del turismo. En 1994, la Oficina de Estadísticas de las Naciones Unidas aprueba las recomendaciones sobre estadísticas turísticas preparadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT). En marzo del año 2000, la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas aprobó el documento de la OMT *Cuentas satélites del turismo (CST): Referencias metodológicas* junto a una serie de modificaciones presentadas por la OMT, la OCDE y EUROSTAT. En abril del 2000 todas las organizaciones aceptaron un documento final que será publicado por las Naciones Unidas.

Esa tardanza en evaluar el turismo ha ocasionado que se tenga una información parcial e incompleta de su dimensión y efectos. De los tres tipos de turismo (receptor, emisor e interno) sólo se suele tener información del receptor, menos del emisor y muy poca del interno. La imagen que se tiene del turismo se asemeja a la de un iceberg, la parte que desconocemos es la mayor: el turismo interno. En la actualidad se adopta y aplica con generalidad el nuevo marco conceptual del turismo y una cincuentena de países del mundo avanzan en el establecimiento de cuentas satélite del turismo, para conocerlo y para que los poderes públicos y la sociedad le atribuyan los recursos y los medios que necesita para desarrollarlo con criterios de sostenibilidad.

Valga también como explicación anticipada a que en este artículo se hable casi siempre sólo del turismo internacional, ya que es el que mejor se conoce.

Augusto Huescar

Director de Estudios de Mercado de la Organización Mundial de Turismo

2. El turismo internacional hasta el año 2000

En los últimos cincuenta años el turismo internacional se ha caracterizado por un espectacular crecimiento, medido en número de llegadas y de ingresos expresados en divisas. En su expansión, el turismo internacional ha atravesado —y atravesará— sucesivas crisis que han implicado apreciables fluctuaciones de su tasa de crecimiento. Sin embargo, desde que se dispone de datos (1950) sólo dos años han registrado un decrecimiento respecto al año anterior: 1982 y 2001.

Desde la década de los cincuenta, el turismo internacional también ha registrado una notable diversificación. Los destinos emergentes se sitúan en Asia, África del Norte, África del Sur y América Latina y el Caribe. En 1950, los quince primeros destinos nacionales recibían unos 24,5 millones de llegadas, el 97% del total. En el 2000, la participación de los quince principales países receptores de turismo supone un 60% del total e incorporan destinos de Asia y de Europa central y oriental, cosa inusual ya que los 15 primeros destinos eran, regularmente, de Europa occidental y de América del Norte.

Hoy en día, el turismo es mucho más diverso gracias a que puede acceder a destinos más lejanos, al fraccionamiento creciente de las vacaciones y a la disponibilidad de tiempo libre a lo largo del año. Esto ha consolidado el turismo de sol y playa y ha propiciado un fuerte desarrollo en los segmentos del turismo cultural, de deportes, de aventura, de observación y disfrute de la naturaleza, turismo rural, parques temáticos, cruceros y toda clase de combinaciones entre ellos. Se ha registrado una sustancial expansión de los segmentos de turismo de incentivos, congresos y reuniones. Incluso ya se practica el turismo espacial.

3. El turismo internacional en el 2001

Los acontecimientos vividos en el año 2001 han originado la que posiblemente haya sido la crisis más seria que ha sufrido el turismo en los últimos decenios.

Es vulnerable, pero también ha demostrado ser sumamente resistente a las crisis; el turismo se ve afectado por ellas pero no está a su merced por que: a) es una necesidad para quienes pueden practicarlo y b) por la capacidad de gestión acumulada en los sectores público y privado.

Recordando el rápido desarrollo del turismo internacional tras las situaciones originadas por la Guerra del Golfo (1991), la crisis económica-financiera de países asiáticos (1997-1998), los atentados en Luxor (1997) o el conflicto de Kosovo (1999), se ha de convenir en el extraordinario poder de recuperación del turismo, muy poco frecuente en sectores económicos tan importantes como éste: en su vertiente internacional, el turismo es capaz de generar (exportar) cada día unos 1.300 millones de dólares (2000, sin ingresos por transporte internacional).

Las llegadas internacionales, unos 690 millones en el 2001, decayeron en un 1% debido a los ataques terroristas del 11 de septiembre y al debilitamiento de la economía de los principales mercados emisores de turismo. Durante los ocho primeros meses del 2001, de enero a agosto, las llegadas crecieron un 3% a nivel mundial, más de un punto por debajo del aumento anual medio del 4,3% que habían experimentado en los últimos diez años. En los últimos cuatro meses del 2001 se produjo una caída del 11% de las llegadas mundiales, con descensos significativos en todas las regiones: África (-3,5%), las Américas (-24%), Asia Meridional (-24%), Asia Oriental y el Pacífico (-10%), Europa (-6%) y Oriente Medio (-30%) (gráfico 1, cuadro 1).

4. De la crisis a la recuperación

Los ataques terroristas del 11 de septiembre no tuvieron al turismo como objetivo pero le ha afectado más que cualquier otra crisis en los últimos años. Esto generó un cierto miedo a viajar, por lo menos en avión y hacia algunos países, así como una atmósfera de incertidumbre, empeorada por el débil contexto económico internacional y por una caída de la confianza de los consumidores y de los inversores.

Los destinos que dependen significativamente del tráfico en Estados Unidos y, en general, del turismo de larga distancia han sufrido de forma desproporcionada. Y también, de forma ilógica e injustificada, los destinos percibidos como inseguros por razón de su religión o etnia. Los resultados han sido el cierre de negocios, la reducción de capacidad, la reducción de horas de trabajo y la pérdida de empleos.

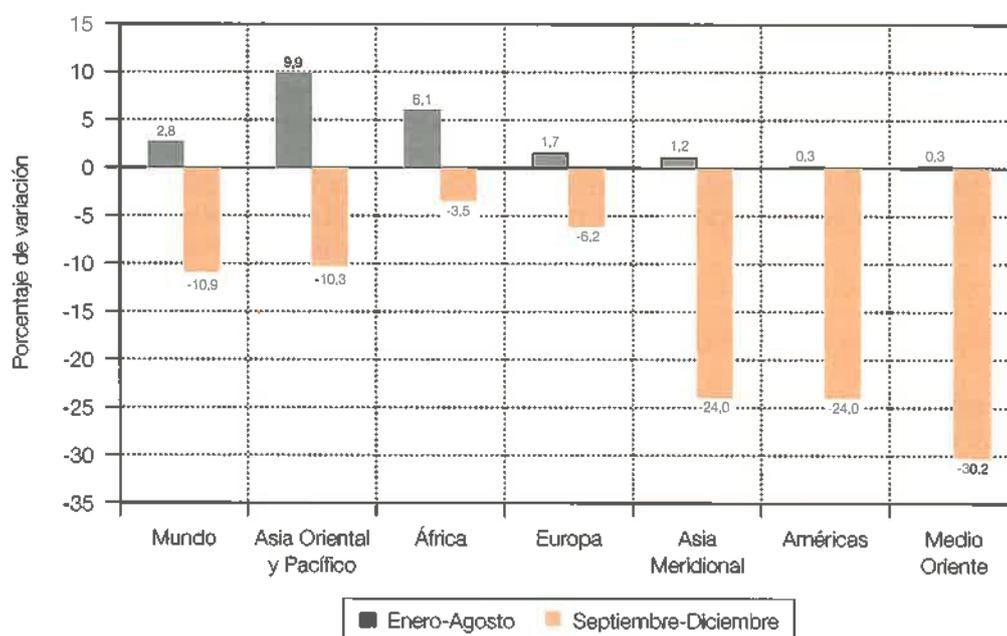
Aunque el sector en su conjunto está afectado por la situación, no todos los destinos ni todos los sectores de la industria se han visto tan gravemente perjudicados. Los viajes en la misma región (80% de todas las llegadas internacionales) y el

CUADRO 1
LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR SUBREGIONES

	2000			2001*			Estimación (Millones)
	Variación (%)			Ene.-Ago.	Sep.-Dic.	Total	
	Media Millones	Media 2000/1999	Media 1999-2000	Comparado con el mismo período del año anterior (%)			
Mundo	697,5	7,0	4,3	2,8	-10,9	-1,3	688,5
África	27,6	4,3	6,3	6,1	-3,5	3,2	28,5
Américas	128,3	5,0	3,3	0,3	-24,0	-7,0	119,3
América del Norte	91,2	4,9	2,4	-0,1	-27,0	-8,2	83,7
El Caribe	17,3	6,9	4,3	2,0	-16,4	-3,5	16,7
América Central	4,4	9,0	9,0	8,8	-10,5	3,0	4,5
América del Sur	15,5	2,6	7,0	-2,2	-18,4	-7,1	14,4
Asia Oriental y el Pacífico	110,6	14,3	7,3	9,9	-10,3	3,8	114,9
Asia del Nordeste	64,0	15,9	8,6	7,3	-8,7	2,5	65,6
Asia del Sudeste	37,0	13,0	5,6	15,3	-11,9	7,1	39,6
Oceanía	9,6	8,9	6,5	6,5	-15,2	0,0	9,6
Europa	403,2	5,7	3,6	1,7	-6,2	-0,7	400,5
Europa del Norte	44,2	1,2	4,3	-3,8	-5,8	-4,4	42,2
Europa Occidental	141,2	4,0	2,2	2,3	-7,8	-0,7	140,2
Europa Central y Oriental	77,2	4,0	5,8	2,8	-10,6	-1,2	76,3
Europa Meridional	126,0	8,3	3,6	1,5	-0,6	0,9	127,1
Europa Mediterránea Oriental	14,7	26,2	7,1	7,3	-16,7	0,1	14,7
Oriente Medio	21,2	12,3	9,0	0,3	-30,2	-8,8	19,4
Asia Meridional	6,4	11,2	7,4	1,2	-24,0	-6,4	6,0

* Cifras de la OMT, enero de 2002.
Fuente: Organización Mundial del Turismo.

GRÁFICO 1
LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES, 2001*
TENDENCIAS REGIONALES



* Cifras de la OMT, enero de 2002.
Fuente: Organización Mundial de Turismo.

turismo interno, los viajes por carretera y por ferrocarril (50%) y los viajes individuales parecen haber resistido mucho mejor a la crisis, y hasta se han podido beneficiar de ella. Hubo una resistencia especial en segmentos con fuerte motivación, por ejemplo, deportes, cultura, visitas a familiares y amigos, turismo social y turismo rural.

5. Medidas correctoras adoptadas

En situaciones de incertidumbre, los consumidores a menudo reaccionan de forma irracional. Estas actitudes agravan los efectos de los ataques terroristas en destinos que no están involucrados. Este comportamiento del consumidor, nada razonable, pero muy real, exige una respuesta inmediata mediante la comunicación de los hechos reales.

Mientras se recupera la normalidad, el sector privado y las administraciones de turismo desearon el mantenimiento de un entorno equilibrado del mercado. Desde el principio de la crisis los gobiernos buscaron:

- Un entorno económico capaz de mantener la capacidad operativa del sector.
- Políticas capaces de estimular la eficiencia y la competitividad.
- El reconocimiento de la importante función del turismo.
- Recursos adecuados para actuar de forma rápida y eficaz.

La reacción de muchos gobiernos ha sido tomar medidas para preservar el sistema productivo turístico, que evidentemente sería necesario a la hora de la recuperación.

5.1. Incentivos económicos, financieros y fiscales

Los bancos centrales actuaron para estimular la economía mundial mediante recortes de los tipos de interés. Sin embargo, la mayoría de las medidas tomadas después del 11 de septiembre fueron respuestas inmediatas, a corto plazo, destinadas en particular a evitar la quiebra de empresas. Era prioritario mantener la estructura operativa y comercial del turismo y, en lo posible, la mayoría de sus empleos.

Se concedieron reducciones de impuestos, en particular a los segmentos más afectados. También se dieron subsidios directos a los consumidores para promocionar los viajes interiores, se redujeron o suprimieron tasas al turismo (por ejemplo, tasas de aeropuerto, tasas de alojamiento,

entradas a museos y áreas arqueológicas); se facilitaron préstamos con bajos tipos de interés, garantías de préstamos, subvenciones y normas que introducían mayor flexibilidad en términos de contratación.

5.2. Seguridad

Hay unanimidad en que se trata de la prioridad número uno. Hubo, y se mantiene, un incremento generalizado de las inversiones en medidas de seguridad. Se están tomando medidas especiales, pero el reto fundamental consiste en transmitir un mensaje de seguridad a los consumidores y en restablecer su confianza en los viajes.

La Organización Mundial del Turismo está creando una red de seguridad para el turismo, cuyos fines principales son proporcionar transparencia, definición de responsabilidades y el desarrollo de servicios en este ámbito.

5.3. Comunicación y marketing

En general, los agentes están insistiendo en la importancia de mejorar la comunicación con los medios de información, con las agencias y operadores que distribuyen productos turísticos o directamente con el público, como una de las mejores maneras de reducir los efectos de la crisis y de superarla. Por lo general, las campañas de comunicación han incorporado elementos tales como:

- Un flujo de información veraz y transparente, con el fin de mantener y aumentar la credibilidad de la industria del turismo.
- Un conjunto de hechos, estadísticas e información geográfica, con el fin de situar los problemas en su contexto.
- La información necesaria sobre los aspectos positivos de los viajes y del turismo, en particular su importancia económica y su capacidad de contribuir al entendimiento internacional.

En este contexto, la industria está analizando y actuando sobre aquellos segmentos de demanda que resultan de más interés para cada destino y está reformulando o creando nuevos productos para captarlos. También existen pruebas en todo el mundo de una mayor sensibilidad hacia las necesidades de los consumidores, por ejemplo, relajación de las políticas de cancelación de los billetes aéreos.

Las empresas turísticas y las administraciones de turismo han reaccionado rápidamente, orientando sus acciones promocionales hacia los mer-

cados que puedan dar los mejores resultados a corto plazo:

- Se han alterado los mensajes para incidir en la seguridad y en la fiabilidad de los destinos.

- Se han reconsiderado las prioridades de los mercados objetivo para adaptarse a la nueva situación: trayectos más cortos, viajes por tierra, viajes independientes.

- Se está intentando captar a clientes nacionales y locales.

- Se pretende insistentemente captar a clientes conocedores de los destinos, pues necesitan menos promesas tranquilizadoras.

- Se está dando mayor importancia a nichos de mercado que suelen ser más resistentes a los cambios.

- Se están llevando a cabo ejercicios de segmentación del mercado.

- Se está reforzando la presencia profesional y eficaz en ferias internacionales de turismo.

- Se está adaptando el marketing combinado. El fomento y consolidación de la imagen resulta prioritario.

- Se está procurando una mayor diversificación de los mercados.

- Se ha estimulado el turismo interno.

- Se ha producido una riada de ofertas especiales. Esto suele ser un arma de doble filo, pues podría conducir claramente a guerras de precios, que lleven a que los consumidores se resistan a pagar precios superiores por el mismo producto una vez superada la crisis.

- Se han ampliado los presupuestos de promoción.

- Se dieron estímulos especiales a pequeñas y medianas empresas.

Los esfuerzos que se han hecho en materia de marketing y para aumentar la relación valor por dinero generan sus mejores resultados llegados al punto de inflexión de la crisis. Esto se debe a que no ha disminuido el deseo de viajar. Los viajes se han pospuesto o se han reorientado a otros destinos. Ahora puede ser para muchos destinos el momento oportuno para reforzar sus actividades de marketing para lograr una recuperación de la demanda.

¿Pueden los destinos influir en orientar las ventas? Sí. Todos los operadores están deseando encontrar medios para promover ventas a destinos específicos. Se procura colaboración, se necesitan apoyos, y para el año 2003 también. Cuando se están preparando los catálogos de la próxima temporada es el momento de trabajar con los operadores para fijar posiciones determinadas de los destinos.

Es el momento de generar actitudes positivas que aumenten el optimismo y contribuyan a eliminar dudas que aún queden en los clientes potenciales y de apoyar los programas que se han montado con el sector privado para incentivar al canal de distribución respecto a destinos específicos. Los operadores han dicho que un medio sería difundir mensajes positivos que podrían incluir:

- Mostrar la capacidad de atracción del mundo de los viajes, la variedad de destinos y de experiencias turísticas posibles.

- Dar información de forma adecuada sobre la seguridad de los destinos.

- Difundir datos sobre aumentos de la demanda y de las reservas, ya que ayudaría a reforzar la confianza entre los turistas potenciales y cooperaría a que se piense que se ha de comenzar a reservar viajes. Por su parte, los operadores deberían anunciar los períodos en los que prevén recibir más reservas.

- Publicar noticias positivas de empresas turísticas, tales como la compra de aviones, el aumento de puestos de trabajo y todas aquellas actuaciones que supongan una mejora de la relación calidad-precio para los clientes.

5.4. Investigación

Los gobiernos, las asociaciones y las administraciones de turismo están dando más importancia al fomento de investigaciones y estudios de mercado para ayudar a la industria a adaptarse a los cambios del mercado. De nuevo aquí surge el interés de la elaboración de las cuentas satélite del turismo como propone la OMT.

5.5. Estructura

Al igual que en crisis anteriores, la vida en 2001 está demostrando ser un catalizador para la industria, ofreciendo oportunidades para eliminar rigideces e ineficacias en su estructura. La crisis también acelerará cambios que ya están en marcha en la industria del turismo, tales como reservas directas, el uso de Internet, transformaciones en las agencias de viaje, etcétera.

5.6. Cooperación

Las crisis fomentan la cooperación. El tipo de cooperación que puede resultar tan difícil de lograr en circunstancias normales —incluso para persuadir a dos destinos turísticos a trabajar juntos—

empieza a surgir espontáneamente en tiempos de recuperación.

Se están creando casi a diario nuevas alianzas, grupos de acción y grupos de presión para el turismo, con una saludable tendencia a implicar a un sector de la industria y del gobierno tan amplio como sea posible. Los gobiernos se están uniendo con el sector privado turístico para encontrar respuestas eficaces a los muchos asuntos que se han hecho prioritarios, desde el de seguridad hasta los de control de calidad.

5.7. Cooperación en instituciones internacionales

5.7.1. Organización Mundial del Turismo

La OMT, en respuesta a una petición de su Asamblea General (2001), creó un comité denominado de Recuperación del Turismo. Las tareas asignadas son:

- Evaluar la situación general y su influencia sobre el turismo.
- Informar y asesorar a los miembros de la organización.
- Fomentar mensajes coordinados y consistentes respecto a la evolución del turismo.
- Reforzar las actividades de la organización en materia de seguridad y mejora de la imagen turística.

El comité, con el apoyo del Consejo Empresarial de la OMT, se reunió por primera vez en Londres el 11 de noviembre del año 2001 y después en el marco de ITB Berlín 2002. Por iniciativa de Túnez y España, el Comité celebró sendas reuniones en Madrid y Túnez para analizar especialmente la situación del Mediterráneo. Su aportación más señalada ha sido en el campo de la comunicación, el intercambio de experiencias, el seguimiento y valoración de la situación y la cooperación técnica a países específicos.

5.7.2. Comisión Europea

La respuesta de la Comisión Europea se centró en las acciones siguientes:

- Recuperar la confianza del consumidor.
- Reconocer institucionalmente la verdadera importancia económica y social del turismo.
- Implantar el mejor marco posible para una industria competitiva.
- Promocionar un crecimiento sostenible del turismo.
- Fomentar un planteamiento cooperativo en el establecimiento de medidas correctoras.

6. El turismo internacional en el 2002

El mercado turístico estaba en una situación muy especial en septiembre del 2001. Estaba marcado por una contracción de presupuestos de las familias y por tanto de los presupuestos para los viajes y, sobre todo, incertidumbre respecto a la seguridad personal. Objetivamente en los pasados meses hubo una crisis de confianza de proporciones desconocidas, mucho más profunda y perniciosas que la crisis vivida en términos de seguridad.

En el año 2002 un factor que está influyendo muy positivamente en el turismo es la recuperación de la economía mundial. Los datos disponibles muestran:

- Una recuperación moderada de las economías de los Estados Unidos (+1,7%) y de los principales países emisores europeos(+1,4%). El FMI prevé que el PIB mundial crecerá un 2,8%, cuatro décimas más del previsto en diciembre pasado.
- Un reforzamiento de la confianza de los consumidores.
- Un reforzamiento de la confianza de los empresarios.
- El mantenimiento del precio del petróleo, aunque está mostrando cierta volatilidad.
- La moderada tendencia a la recuperación económica se traduce, lentamente, en más inversión y en más empleo.
- Los indicadores de tráfico aéreo, aún en negativo, muestran una tendencia positiva del tráfico medida en pasajeros-kilómetro que pagan su viaje.
- La reactivación de la demanda europea ha hecho que la tasa interanual de precios en hoteles y restaurantes haya pasado del 3,6% de diciembre al 4,6% en marzo.

6.1. Evolución de la demanda

Según los operadores consultados, no sería fácil hacer una previsión para el año 2002 antes de junio o julio. Ya no existe miedo a volar pero algunos destinos se perciben, injustamente, como menos seguros que antes o quizás menos cordiales con los turistas que antes.

La caída de demanda fue compensada con reducciones de capacidad ofrecida. Los grandes *touropereadores* ingleses cortaron un 15% su oferta. Esto ocasionó que al final de febrero se registrasen factores de carga y niveles de precios similares a los de 2001. Algunos de los destinos percibidos como más afectados en el Oriente Medio y en el norte de África tuvieron un comportamiento mejor de lo esperado.

La evolución en los mercados turísticos en los últimos meses muestra que:

— Se mantiene la tendencia a hacer reservas de último minuto para buscar mejores oportunidades. Muestra la existencia de una gran sensibilidad a los precios en especial para el segmento de las familias de jóvenes. En parte, los retrasos en la compra de viajes también se explican porque la renta disponible se dedicó, a finales del 2001, a consumo corriente no turístico o a ahorro frente a una situación económica débil.

— La introducción del euro que llevó a alguna incertidumbre inicial y al alza de algunos precios. La ventaja de la transparencia que puede dar el euro se notará cuando haya avanzado más la temporada de viajes.

— Este comportamiento de comprar en el último minuto también refleja el de una demanda que:

1. Es pobre en tiempo libre y rico en dinero.
2. Fracciona sus vacaciones (vacaciones más cortas y más frecuentes).
3. Usa cada vez más Internet para hacer sus reservas.

En resumen, el comportamiento descrito lleva a una mayor utilización de Internet y al crecimiento de los viajes hechos a medida.

— Se está consolidando el paradigma de una demanda más cuidadosa y más interesada por la sostenibilidad de los destinos; y más familiar.

— Se huye de las vacaciones pasivas, se quiere vivir una experiencia en los destinos. Un interés especial da una motivación añadida al viajero que es aún más interesante en los períodos de crisis.

- No se desea viajar lejos.
- No se siente la necesidad de reservar con mucha antelación.
- Se prefieren los destinos conocidos y próximos. Crecen los desplazamientos de corta duración.

6.2. Estrategia de las empresas

Las empresas están dando prioridad a obtención de *rentabilidad* frente a la estrategia en la que también primaba aumentar la cuota de mercado. Desde este enfoque lo más importante es:

- Dimensionar correctamente los programas.
- Definir una estrategia de venta para colocar en el mercado la capacidad disponible.
- Generar ofertas más flexibles; los *touropedores* ofrecen paquetes turísticos modulares.
- Reforzar la calidad de los productos ofrecidos, aumentar la relación calidad-precio.
- Consolidar marcas turísticas.

La seguridad continúa siendo un punto clave. Se entiende en un sentido muy amplio que va desde la seguridad en aeropuertos a la seguridad y salubridad en los destinos, pero también, por ir a la casuística que explique la reducción de riesgos e incertidumbres, llegar hasta el punto de que se disponga de sistemas de transporte terrestre certificados o de taxis con contadores oficiales. Todos ellos son elementos que mejoran la percepción de la seguridad los destinos.

El sector aéreo sigue afectado, con signos de recuperación. Según la Asociación de Aerolíneas Europeas, el tráfico a destinos europeos de sus asociadas, entre el 31 de diciembre 2001 y el 12 de mayo de 2002, está un 5,4% por debajo del mismo período del año 2001. Se mantienen los buenos resultados de compañías de bajo precio (Easyjet piensa aumentar anualmente su capacidad en un 25% en los próximos tres años; Ryanair ha anunciado un 40% de aumento de sus clientes en febrero 2002).

La hotelería, especialmente la de más alto nivel, se ha visto afectada por los acontecimientos del mes de septiembre. Entre los efectos negativos registrados debe citarse también la pérdida de credibilidad sufrida por una parte de las empresas ante las entidades financieras. No obstante, en una reciente encuesta de Jones Lang Lasalle Hotels se confirma que los inversores tienen mejores perspectivas a medio plazo. En Europa, el 50,4% inversores mantiene su cartera y el 30,1% podría efectuar alguna compra en los próximos seis meses. Los resultados de esa encuesta muestran que América es la región que se ha visto más afectada y Asia Oriental y el Pacífico las que menos.

Una cuestión que queda planteada es qué estrategias mantendrán las empresas turísticas en cuanto a las alianzas, fusiones y compras. La experiencia vivida puede llevar a una mayor concentración entre los grandes agentes sectoriales, lo que implicaría una reflexión sobre la adecuada estrategia de los destinos ante tal situación.

6.3. El papel de las administraciones de turismo

En primer lugar conviene señalar el consenso respecto al positivo papel de las administraciones nacionales de turismo en situaciones como la vivida. Han demostrado su importancia para trasladar con urgencia los problemas del sector a los más altos niveles del poder y para identificar y aplicar soluciones eficaces, para mejorar la cooperación con otros actores sociales y agentes económicos y para conseguir mayores presupuestos de

promoción, así como otro tipo de medidas en apoyo al sector privado.

Cuando las administraciones nacionales de turismo y el sector privado se han reunido en plataformas internacionales, como la ofrecida por la OMT, han trabajado para:

- Conseguir el lanzamiento de campañas globales de comunicación.
- Reforzar la cooperación internacional.
- Favorecer el intercambio de información y la comunicación de experiencias, en particular en cuanto a la armonización de los criterios de calidad y a la mejora de la formación.
- Apoyar la creación de sistemas de financiación para proyectos turísticos y, en algunos casos, que se adopten las directivas necesarias para reajustar y escalar las obligaciones, fiscales y bancarias, de las empresas negativamente afectadas por la situación.

6.4. Perspectivas para el año 2002

Si no se producen nuevos factores externos negativos, se espera una recuperación de la confianza del consumidor en la industria de los viajes a lo largo del 2002 por la necesidad de viajar por razones de trabajo y de tomar vacaciones. Estos son hábitos que están actualmente profundamente implantados en los estilos de vida modernos. Acontecimientos externos pueden causar impactos indeseados en el turismo; pueden cambiar su distribución geográfica y afectar a su desarrollo, pero no pueden detenerlo.

Para el 2002 se espera un nuevo crecimiento afianzado en la mejora económica predicha por la mayoría de las organizaciones internacionales para la segunda mitad del año como muy tarde. La primera parte del año se prevé que todavía se encuentre relativamente deprimida comparada con los mismos meses del 2001, pero se espera que el crecimiento repunte considerablemente durante la segunda mitad, a menos que se produzca un deterioro importante en la actual situación política, militar o económica.

En una reunión conjunta entre representantes de la OMT, la European Travel Comisión y de IPK International, los expertos predijeron un crecimiento del turismo internacional en un entorno del 2% sobre el año 2001.

En ITB (marzo 2002), el secretario general de la OMT ya corrigió esta previsión al alza llevándola a un nivel entre el 3 y el 4%.

A medio y largo plazo, la Organización Mundial del Turismo mantiene su previsión anterior establecida en *Turismo: Panorama 2020* con una tasa

de crecimiento medio anual de llegadas de turistas internacionales del 4,1% hasta el 2020. Todavía se espera que el número de llegadas de turistas internacionales alcance mil millones en el año 2010 y 1.600 millones en el año 2020. □

BIBLIOGRAFÍA

- Commission of the European Communities: Commission Communication to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee of the Regions, Bruselas, 2001.*
- Commission of the European Communities: Report from the Commission Communication to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Comité of the Regions, Bruselas, 2001.*
- Organización de las Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo: Recomendaciones sobre las estadísticas del turismo, Naciones Unidas, Nueva York, 1994.*
- Organización Mundial del Turismo: El turismo a la hora de las alianzas, fusiones y adquisiciones, Madrid, 2002.*
- Organización Mundial del Turismo: La Cuenta Satélite del Turismo. Un proyecto estratégico para la Organización Mundial del Turismo. Informe del Secretario General CE/63-63/4 Add1. Madrid, 2000.*
- Comité de Relanzamiento del Turismo:*
- a) *Tourism after 11 september 200: Analysis, remedial actions and prospects 1, Madrid, 2001.*
 - b) *Tourism Recovery Committee for the Mediterranean Region, Madrid, 2002.*
 - c) *The impact of the september 11th attacks on tourism: The light at the end of the tunnel, Madrid, 2002.*
- Tourism 2020 Vision, vol. 7. Global forecasts and profiles of market segments, Madrid, 2001.*
- Tourism market trends. Europe. Edition 2001.*

RESUMEN

El 11 de septiembre de 2001 supuso un shock para la industria de viajes y vacaciones que ha hecho pensar en la presencia de un nuevo escenario para los próximos años. Una vez transcurridos nueve meses, el presente artículo analiza los cambios que se han producido en las grandes cifras del turismo mundial y las transformaciones de los distintos agentes de los sectores implicados para compensar los efectos de corto plazo que han afectado a las pautas de comportamiento de los turistas. En la exposición se plantea el paso de la crisis inicial a la recuperación posterior y los efectos sobre los distintos mercados turísticos a escala internacional.

Palabras clave: Turismo, Gestión turística, Demanda turística.



Si lo suyo son los números...

...no pierda de vista los siguientes

6
servicios imprescindibles

1
oferta única

75%
de descuento

Datadiar
Fiscal para
Economistas

1 Base de Datos Fiscal.

La más completa fuente de documentación tributaria con más de 100.000 documentos.

• Toda la Legislación de materia fiscal tanto de carácter estatal como autonómico y comunitario (Directivas, Reglamentos, Recomendaciones, Decisiones del Consejo...). En total se recogen más de 8.700 documentos, actualizados diariamente.

• **Jurisprudencia:** Amplia recopilación a texto completo de sentencias de los tribunales:

- o Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas.
- o Tribunal Constitucional.
- o Tribunal Supremo.
- o Audiencia Nacional.
- o Tribunales Superiores de Justicia de las Comunidades Autónomas.

Más de 27.000 documentos con un resumen o reseña para facilitar la búsqueda de documentación.

• **Consultas Tributarias** emitidas por la Dirección General de Tributos, por la Dirección General de Coordinación con las Haciendas Territoriales, por el programa Informa de la AEAT y órganos competentes de Navarra y de las Diputaciones del País Vasco.

• **Resoluciones** del Tribunal Económico Administrativo Central (TEAC) y del TEAF de Navarra, Vizcaya y Álava, todos ellos con un extracto y una reseña clasificadores del contenido de la misma que facilita su estudio y comprensión.

• **Formularios tributarios** para el profesional y el contribuyente constantemente actualizados según la normativa aplicable.

• **Artículos Doctrinales:** Recopilación de artículos de los autores más prestigiosos en el área tributaria.

1

2

2 Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

El texto de la Ley 40/1988 comentado y concordado con otras normas, jurisprudencia, doctrina y consultas a organismos públicos.

En cada artículo de la Ley se incluye un comentario y sus concordancias con otras Normas del ordenamiento jurídico nacional e internacional, Jurisprudencia de los diferentes tribunales, Doctrina Administrativa del TEAC, Consultas de la DGT y de la AEAT así como Normativa sustantiva relacionada.

3

3 Impuesto de Sociedades.

El texto de la Ley 43/1995 comentado y concordado con otras normas, jurisprudencia, doctrina y consultas a organismos públicos.

En cada artículo de la Ley se incluye un comentario y sus concordancias con otras Normas del ordenamiento jurídico nacional y convenios internacionales de doble imposición, Jurisprudencia de los diferentes tribunales, Doctrina Administrativa del TEAC, Consultas de la DGT y de la AEAT así como Normativa sustantiva relacionada.

4 Impuesto sobre el Valor Añadido.

El texto de la Ley 37/1992 comentado y concordado con otras normas, jurisprudencia, doctrina y consultas a organismos públicos.

En cada artículo de la Ley se incluye un comentario y sus concordancias con el Reglamento y con otras normas del ordenamiento jurídico, Jurisprudencia de los diferentes tribunales, Doctrina Administrativa del TEAC, Consultas de la DGT y de la AEAT así como Normativa sustantiva relacionada.

4

5

5 Revista "Gaceta Fiscal" en Internet.

Revista especializada en temas fiscales, pionera en España entre las publicaciones de temática tributaria

Su edición en Internet incluye el acceso a todos los números publicados desde 1.999

6 Datadiar Contable.

Dirigido a profesionales especializados en temas contables y financieros.

- **Noticias Económicas,** Contables y Financieras.
- **Normativa Fundamental** Contable, Fiscal, Laboral y Mercantil, actualizada permanentemente
- **Novedades Legislativas,** Jurisprudenciales y de Doctrina Administrativa.
- **Boletín Oficial** del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas.
- **Normas Técnicas** de Auditoría.
- **Apuntes de Opinión:** profesionales del mundo jurídico desarrollan algún tema destacado por su actualidad o importancia.

- **Artículos Doctrinales** firmados por prestigiosos autores, que explican la interpretación de la normativa a luz de las decisiones de los tribunales y otros organismos públicos en los casos concretos.
- **Casos Prácticos:** supuestos reales que Datadiar.com ha resuelto satisfactoriamente ante consultas realizadas por nuestros clientes.

6

Suscripción anual: ~~842 €~~

Suscripción trimestral exclusiva para miembros del Colegio de Economistas de Madrid:

49,99 €

Oferta válida sólo hasta el 31 de Julio de 2.002. IVA no incluido.

pago trimestral

para más información y pedidos llame al

902 092 888

<http://www.datadiar.com>

datadiar.com
www.datadiar.com

Situación actual del turismo en España

1. Introducción

Hoy en día existe un consenso internacional a la hora de reconocer que el turismo se ha convertido en uno de los principales motores generadores de empleo e ingresos económicos a escala mundial, como lo demuestra el dato de que no existe localidad, región o Estado del mundo, cualquiera que sea su nivel de desarrollo, que ponga en duda la necesidad de impulsar el sector turístico como base de su política económica.

Las cualidades del desarrollo de la industria turística son cada vez más valoradas. La actividad turística es una de las actividades económicas con mayor capacidad de promover un desarrollo equilibrado y sostenible, convirtiéndose cada vez más en un sector estratégico para todas las economías. Ninguna otra área económica ha demostrado ser más dinámica e intensiva en la creación de empleo o más resistente a procesos globales de recesión económica que el turismo. No sólo se trata de un sector con un acusado efecto de arrastre sobre el resto de actividades productivas, generando así empleo indirecto sobre un amplísimo espectro de subsectores sino que el turismo contribuye decisivamente al reparto de la riqueza mundial, convirtiéndose uno de los motores de la globalización económica y suponiendo, en no pocas ocasiones, la única alternativa al desarrollo de regiones y países. Por último, es necesario valorar convenientemente que los flujos turísticos son responsables de la transmisión de actitudes sociales y culturales, sin cuyo intercambio difícilmente podría entenderse el enriquecimiento mutuo de los pueblos.

Las cifras macroeconómicas corroboran que la industria turística se ha convertido en la última década en la primera industria mundial: supone el 11,7% del PIB mundial, uno de cada doce empleos a escala planetaria y un crecimiento medio anual en los noventa del 4,3%.

Conviene en primer lugar poner de relieve la importancia de la industria turística en Europa, que contribuye con aproximadamente el 7% al PIB europeo (contando efecto multiplicador sobre otros sectores). Es uno de los sectores con mayor índice de crecimiento, un 3% anual de media, y emplea directa e indirectamente a más de veinte millones de ciudadanos, creándose cada año más de cien mil empleos. Dentro del sector, tiene especial importancia el turismo intraeuropeo, que supone un 88% del total. Por todo ello, es uno de los sectores que más puede contribuir a alcanzar los objetivos de consecución de un verdadero mercado interior de servicios, favoreciendo un amplio nivel de empleo y la integración europea.

Juan Costa

*Secretario de Estado de Comercio y Turismo.
Ministerio de Economía*

Esta importancia ha sido puesta de relieve en la Reunión Informal de Ministros de Turismo, celebrada en Santander el pasado 4 de mayo, donde se reafirmó la importancia de la industria turística en Europa, un avance en las medidas tendentes a proporcionar mejores instrumentos para valorar el desarrollo del sector turístico europeo, especialmente tras los efectos del enfriamiento de la economía internacional y los atentados del 11 de septiembre, y un impulso político al turismo en Europa como instrumento de creación de empleo y riqueza en el seno de la Unión Europea.

Todos estos objetivos han propiciado la aprobación por unanimidad el pasado 21 de mayo en Bruselas de la primera resolución en materia de turismo de la Unión Europea que constituye el primer marco de cooperación para el turismo en Europa, y sienta las bases para que todas las políticas relacionadas con el turismo se encuentren en el futuro presentes en todas las decisiones que en el ámbito europeo tengan relación con el turismo.

Por todo ello, no es difícil concluir que junto al sector de las telecomunicaciones y de la informática, el turismo será de uno de los sectores que regirán la economía del siglo XXI. Los nuevos adelantos tecnológicos, en especial en materia de transporte, y muy principalmente el fenómeno creciente de la globalización y la sociedad de la información y el ocio convertirán al turismo en un sector estratégico con un futuro prometedor.

2. Situación actual del turismo en España

Si las cifras macroeconómicas del peso del sector turístico en la economía mundial y europea son concluyentes, la importancia estratégica del turismo en la economía española actual es aún más irrefutable.

La situación del sector turístico ha dado un giro espectacular en los últimos cuatro años. Se ha pasado de una situación de crisis a una situación en la que España ocupa una posición de claro liderazgo internacional.

Durante el período comprendido entre 1995 y 2000 se produce un incremento espectacular en el número de turistas extranjeros, que aumenta en más de trece millones de personas, alcanzando los 48 millones en el 2000. Este aumento supone un crecimiento respecto a 1995 del 34,6%, con una tasa media de crecimiento interanual en el período considerado del 7,7%.

En ese mismo período (1995-2000) los ingresos derivados del turismo internacional han pasa-

do de 19.000 millones de euros —en 1995— a más de 33.600 millones de euros —en el año 2000—.

Con estos resultados, el sector turístico se ha consolidado como primer sector de la economía española, como primer sector exportador y como sector donde España ejerce más claramente el liderazgo internacional: es el segundo destino mundial de turismo internacional tanto en términos de entradas (donde sólo es superado por Francia) como en términos de ingresos (donde sólo Estados Unidos supera a España).

El gobierno español, consciente de la importancia que el turismo tiene para la economía nacional y de las importantes posibilidades de crecimiento que brinda como fuente de riqueza y como generador de empleo; sensible a la difícil situación que en el incierto contexto internacional está viviendo la industria turística; y atendiendo la insistente demanda del sector de disponer de más y mejores fuentes de información que le permita reaccionar a los rápidos cambios que se están produciendo, se ha fijado entre una de sus prioridades medir y analizar el impacto del turismo en la economía nacional con el mismo rigor y profundidad y en pie de igualdad con el resto de las actividades de la economía española.

Fruto de estos trabajos son los resultados de la primera Cuenta Satélite del Turismo de España que fueron presentados por el presidente del gobierno en FITUR 2002. Este ambicioso proyecto es resultado de dos años de intensos trabajos por parte del Instituto Nacional de Estadística y el Administración Turística, con la participación del Banco de España, y suponen la culminación de un compromiso asumido en materia turística por el gobierno español durante la Conferencia Mundial del Turismo que tuvo lugar en Niza en el año 1999 bajo el patrocinio de la Organización Mundial del Turismo.

Con esta apuesta, España, tradicionalmente entre los primeros puestos del mundo en cuanto destino turístico y competitividad internacional de su industria, se sitúa también al frente de los pocos países que en Europa y en el mundo disponen de un sistema contable para el análisis del turismo a partir de los principios metodológicos de la contabilidad nacional, herramienta fundamental para el análisis de la economía de un país, y de acuerdo con las definiciones y conceptos internacionalmente adoptados por Naciones Unidas, la Organización Mundial de Turismo, la OCDE y Eurostat, lo que garantiza la comparabilidad internacional de los resultados.

Más allá de los valiosos datos que proporciona, la relevancia que tiene la presentación de este

nuevo instrumento de análisis económico del turismo, es si cabe aún mayor en estos días, en el contexto de la presidencia de España en la Unión Europea, pues esta experiencia puede ser de enorme utilidad para el resto de los países europeos de nuestro entorno como modelo a seguir en la elaboración de su sistema de estadísticas de turismo y de sus propias Cuentas Satélite del Turismo, en un momento en el que las economías europeas, y el sector turístico en particular, se encuentran especialmente necesitados de instrumentos de interpretación de la actividad turística y del modo como ésta se interrelaciona con el resto de la economía.

Este primer ejercicio confirma que el turismo es la primera industria nacional, aportando en 1999 un 12,1% del Producto Interior Bruto de la economía española, mostrando, además, un crecimiento continuo de más de un punto porcentual en el período analizado de tres años.

La relevancia del turismo en el período considerado por la Cuenta Satélite (96-99) se basa en el dinamismo del consumo turístico receptor, que pasa de 23.318 millones de euros en 1996 a 33.601,8 millones de euros en 1999. Pero otra información relevante que facilita la CST es la importancia que también tiene en España el consumo turístico interno, cuya aportación al PIB se sitúa sólo ligeramente por debajo del consumo del turismo receptor.

Durante el año 2001 los españoles realizaron 128 millones de viajes, que generaron 594 millones de pernoctaciones, lo que supone unas tasas de crecimiento del 3,7 y del 5,8% respectivamente. De éstos, casi 82 millones fueron viajes cortos a segunda residencia, un fenómeno de extraordinaria importancia para entender el comportamiento viajero de los españoles.

Por su parte, los viajes estrictamente turísticos, esto es, aquellos cuya duración es superior a tres noches en cualquier tipo de alojamiento y los que teniendo una duración inferior no utilizan como alojamiento la segunda residencia, alcanzaron el año pasado la cifra de 46.522.650, lo que representa un crecimiento del 1%.

Pero la importancia de la actividad turística no queda reducida a su contribución al PIB o al equilibrio exterior, sino que se extiende además al entramado productivo, a través del denominado efecto multiplicador que genera sobre el conjunto de la economía: según la CST de España, un efecto inicial del turismo equivalente al 6,7% de la producción total de la economía, lleva a un incremento total de la producción del 11,1%. Así, por ejemplo, debido a este efecto multiplicador, los más de 860.000 puestos de trabajo directos que ocupa

la actividad se transforman en casi 1,5 millón de puestos de trabajo, convirtiendo también al turismo en uno de los sectores económicos que en mayor medida contribuyen al empleo, tanto en términos absolutos como relativos, ocupando a más del 10% del empleo total de la economía.

3. Coyuntura Internacional

En cuanto la coyuntura internacional es preciso señalar que la cifra de llegadas de turistas internacionales a escala mundial durante el año 2001 se situó en 689 millones frente a los 697 del año anterior. De este modo, el turismo mundial cerró el año con un descenso del 1,3%. Hay que remontarse al año 1982 (-0,4%) para encontrar tasas de variación negativas en la llegada internacional de turistas.

Estos datos, presentados por la Organización Mundial del Turismo, reflejan, a juicio de ese organismo internacional, no sólo las consecuencias de los ataques terroristas del 11 de septiembre sino, también, el enfriamiento de la economía en general y en particular de tres de los principales emisores de turistas como son Estados Unidos, Japón y Alemania.

De hecho, el crecimiento del turismo mundial en los ocho primeros meses del año había registrado una tasa del 2,8%, un punto y medio porcentual por debajo de la media de los últimos diez años para ese mismo período (4,3%) y del crecimiento del 7,4% registrado en el año 2000.

En cualquier caso, es innegable el fortísimo impacto de los atentados del 11 de septiembre sobre la industria turística. En el último cuatrimestre del año 2001 se produjo un descenso de las llegadas internacionales de casi el 11%, que afectó en mayor o menor medida a todos los destinos y muy especialmente a los países receptores de turismo procedente de los Estados Unidos, como México, Canadá o el Caribe, así como, en general, los destinos alejados de sus principales mercados.

En definitiva, la situación del sector turístico internacional durante el 2001 ha estado marcada por la incertidumbre derivada del enfriamiento de la economía y de los atentados del 11 de septiembre.

En este contexto internacional, el sector turístico español ha sido capaz de registrar un nuevo récord de llegadas internacionales de turistas, en un ejercicio en el que, al igual que al analizar la evolución del turismo mundial, cabe distinguir dos períodos muy diferentes.

Durante los primeros ocho meses del año las llegadas internacionales de turistas a España crecieron un 4,7%, casi dos puntos por encima del crecimiento del conjunto de los destinos internacionales.

Mientras que en el último cuatrimestre, las llegadas internacionales registraron un leve descenso del 0,3% que contrasta con la caída del 11% a escala mundial, pero que, al fin y al cabo, es un descenso en un período del año en el que se venían registrando intensos crecimientos en ejercicios anteriores.

El excelente comportamiento del turismo en los ocho primeros meses y el moderado impacto de los acontecimientos del 11 de septiembre, han permitido cerrar el año con un crecimiento del 3,4%, un millón 700.000 llegadas más que en el año 2000.

Por su parte los ingresos han crecido un 8,9%, situándose en 36.700 millones de euros lo que permite cubrir un 85,1% el déficit comercial.

De este modo, España se ha consolidado en el 2001 como el segundo país más visitado del mundo y también el segundo con mayor capacidad de ingresos. Este balance pone de manifiesto la capacidad del sector turístico español para comportarse mejor que sus competidores, no sólo cuando la coyuntura internacional es favorable, sino también ante situaciones complejas como las que ha atravesado el sector turístico internacional en los últimos meses.

Esta estabilidad se debe, sin duda, a la solidez de las bases sobre la que se asienta la competitividad de los productos y destinos turísticos españoles, claramente orientados a la búsqueda de la calidad, la mejora constante de las infraestructuras y el cuidado de la nuestra imagen de marca en el exterior.

Pero más allá de estas grandes cifras, quisiera destacar que en el 2001 el sector turístico español ha seguido profundizando en la mejora de la rentabilidad de la actividad turística, continuando el proceso emprendido en 1996. Desde ese año el aumento de los ingresos por turismo ha crecido a un ritmo muy superior al de las entradas de turistas.

Por otro lado, a pesar de la desaceleración registrada en el último trimestre del año, se han consolidado los avances en desestacionalización de la demanda turística. Por segundo año consecutivo, se han recibido más de cuatro millones de turistas en siete de los doce meses del año (el período abril-octubre), alcanzando en seis de ellos máximos históricos en el número de llegadas de turistas procedentes del extranjero, incluido septiembre.

Por último quisiera incidir en el dinamismo que siguen mostrando los destinos de interior y de la cornisa cantábrica, y que suponen un avance hacia la diversificación regional del turismo. Las comunidades autónomas de la cornisa cantábrica han registrado una tasa de variación interanual del 9,2%; y comunidades autónomas como La Rioja, o Castilla y León están entre las más dinámicas desde el punto de vista internacional.

4. Retos y objetivos de la política turística

El éxito en cifras del turismo en España no puede conducirnos a la autocomplacencia, sino que, por el contrario, debe servir de base para fijarse metas más ambiciosas. Máxime si tenemos en cuenta las importantes transformaciones que estamos viviendo y que nos plantean importantes desafíos y oportunidades que debemos aprovechar, tales como los cambios en los hábitos de los consumidores (acortamiento de los períodos vacacionales; más frecuencia de los viajes; mayor nivel de exigencia; motivaciones más complejas...), la importancia de asentar el crecimiento sobre un modelo de desarrollo sostenible y respetuoso con el entorno, cambios derivados de la internacionalización de la actividad económica (concentración de touroperadores, internacionalización de las empresas turísticas españolas...), una creciente competencia internacional, con la aparición de nuevos destinos muy competitivos, y por último, la introducción de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

Para afrontar esos retos se definió el Plan Integral de Calidad del Turismo Español para el período 2000-2006 (PICHTE) concretado, en lo que a la Administración turística del Estado se refiere, por el documento de veinticinco medidas de política turística para el período 2000-2004. Tres son los grandes objetivos de la política turística de España que define el PICHTE: la consolidación del liderazgo español a través de la calidad, la diversificación tanto de la demanda como de la oferta, en su ámbito temporal y geográfico, y la búsqueda del desarrollo sostenible del turismo.

El PICHTE encierra la inquietud por mantener al día nuestros objetivos, por adaptarnos a las nuevas circunstancias, por afrontar los desafíos y definir nuestras tareas del presente y del futuro. Quiero resaltar tres tareas de fondo en las que estamos volcados en la actualidad: la calidad, la diversificación, con especial énfasis en el desarrollo del turismo cultural y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información. A ello hay que

añadir otra tarea más, consecuencia de una situación coyuntural pero que nos recuerda una tarea de fondo pendiente: la necesidad de optimizar recursos dedicados a la promoción, profundizando en la colaboración con otras Administraciones y agentes del sector.

La calidad debe verse desde un concepto amplio que comprende no sólo la calidad de los servicios turísticos en sentido estricto (hotelería, restauración, etc.). La calidad es sobre todo la de los destinos en su conjunto (el entorno medio ambiental, los servicios públicos, las infraestructuras) es la existencia de oferta complementaria; es el permanente esfuerzo por mejorar que tienen que realizar las empresas y la calidad de la formación de los recursos humanos que dedicamos a la actividad turística.

La estrategia de calidad de la Secretaría General de Turismo se sustenta en programas que pretenden abarcar todas las vertientes del concepto: calidad en destinos, en sectores y en productos.

La mesa de directores generales de la Conferencia Sectorial de Turismo aprobó en marzo quince nuevos Planes de Excelencia y Dinamización Turística, ascendiendo la inversión a 32,12 millones de euros. De este modo, desde el año 2000 se habrán puesto en marcha 61 (a falta de Canarias y Andalucía del 2002) planes en destino por lo que puede afirmarse que se ha cumplido ya el compromiso de iniciar 60 en esta legislatura. Puesto que entre 2003 y 2004 se pondrán en marcha como mínimo treinta planes más, el objetivo que se había marcado este gobierno para la legislatura se superará en un 50%.

Tenemos también en marcha el proyecto *Municipio Turístico Sostenible* cuyo objetivo 2001-2003 es proporcionar asistencia técnica para la implantación del sistema a 200 municipios turísticos en España (cuatro por provincia). En este momento está en marcha el proceso de difusión de la iniciativa y selección de municipios aspirantes en colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias y las CC.AA.

En este mismo ámbito de colaboración se sigue trabajando en el Sistema de Calidad Integral de Destinos. Desde el año 2000 se han realizado los diagnósticos, el diseño del modelo y la implantación en nueve destinos piloto (tres sol y playa, dos ciudades patrimonio, dos turismo verde y dos ciudades de negocio). En estos momentos se está tramitando un nuevo contrato para incorporar veinte nuevos destinos al proyecto, de los cuales la mayoría serán destinos culturales en el marco de los convenios a los que me ha referido antes (Ciudades Patrimonio, Vía de la Plata, Cami-

no de Santiago y Club de Excelencia de la España Verde).

En lo que se refiere a la política de mejora de la calidad en sectores, quiero reseñar la importancia de la inversión que se está realizando en los últimos años en la modernización de la oferta turística. Si en 1995, un 21,86% de la oferta de plazas correspondía a hoteles de cuatro y cinco estrellas, en el 2001 este porcentaje es del 28,29% (incremento de 6,4 puntos porcentuales).

Otro instrumento de apoyo a esta mejora de la calidad son las ayudas de incentivos económicos regionales. De este modo, en el año 2000 abrieron 65 nuevos hoteles de cuatro y cinco estrellas en las zonas objetivo uno, las ayudas que concedió la Administración del Estado ese mismo año para la construcción de hoteles de estas categorías fue para 54 proyectos.

Durante los últimos años el sector turístico mantiene la primera posición por número de proyectos presentados (17,7%), y respecto a la inversión aprobada ocupa asimismo el primer lugar con un total del 36% del total. En el año 2001 se aprobaron 41 proyectos con un total de subvención de 28,21 millones de euros, con una inversión realizada de 273,42 millones de euros.

Pero la mejora de la calidad no son sólo las nuevas instalaciones turísticas, calidad es también prestar el servicio correctamente, asegurando y superando las expectativas de quienes nos visitan. El apoyo que la Secretaría General de Turismo viene prestando al sistema de calidad turística durante el 2001-2002 se concreta en la prestación de asistencia de 2.577 empresas de 124 zonas turísticas lo que supone una inversión de 1,95 millones de euros.

Dentro del proceso de consolidación y extensión de la marca Q de calidad merecen destacarse los trabajos que se están llevando a cabo con las principales cadenas hoteleras que permitirán la adaptación de sus normas de calidad y la implantación de la Q en sus hoteles. En las próximas semanas esperamos poder formalizar este acuerdo con estas grandes cadenas.

Por otro lado, merece subrayarse el proceso emprendido por el ICTE para su incorporación a AENOR como miembro corporativo. Esto supone la creación de un Comité de Turismo único en el seno de AENOR en el cual se encuadrarán los diferentes subcomités existentes manteniendo la actual estructura del ICTE.

En cuanto a la publicidad internacional de la marca Q, se pretende por primera vez convertir la marca de Calidad Turística Española en un argumento de la promoción exterior del turismo

español. Enmarcada en la nueva creatividad la Q va a ser promocionada en los dos principales mercados emisores.

Quiero hacer referencia a la cada vez más relevante importancia de Internet como canal de información en el sector turístico. El turismo representa el 36% del comercio electrónico a nivel global y se consolida como uno de los productos con mayor demanda en la Red. En el mercado estadounidense se facturaron en el 2001 más de 19.000 millones de dólares en productos y servicios turísticos en Internet. Se espera que, en los próximos cuatro o cinco años, el 25% de los productos turísticos se vendan a través de la Red. En el año 2002 la venta *on-line* ya representará el 15% del mercado turístico mundial.

Para cubrir esta creciente demanda de información y comercialización, la Secretaría General de Turismo a través de Turespaña, está desarrollando un portal de promoción turística en Internet. El portal permitirá acceder a un mercado cada vez más segmentado, ofreciendo al turista la gestión integral de su viaje, antes, durante y después del mismo, de forma individualizada.

El portal del turismo español contendrá información personalizada en tres ámbitos de actuación diferentes, dirigidos respectivamente a los turistas, a la propia Administración turística y a los profesionales del sector.

En España, según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), uno de cada cuatro turistas entrevistados declaró haber consultado información en Internet con anterioridad a la realización del viaje a España; uno de cada diez turistas declaró haber realizado alguna reserva a través de Internet; y un 7% de los encuestados afirmó haberla utilizado como medio de pago de algún servicio.

También en Europa el uso de los sitios de viajes ha experimentado un notable crecimiento en los últimos meses. Se estima en cuatro millones el número de usuarios nuevos que han visitado sitios de viajes en los primeros seis meses del año 2001.

Los europeos visitan los sitios de viajes no sólo en busca de ofertas y precios con descuentos, sino para planificar sus vacaciones de manera anticipada. Es por ello que se observan claras tendencias de mayor uso en los meses de enero, febrero y junio. En esos meses, la utilización de los sitios de viaje supera incluso a la de categorías tan populares como las de noticias o tiendas de venta al consumidor.

Por último, quiero señalar que el gobierno ha querido establecer como prioridad en esta legis-

latura el impulso al turismo cultural e idiomático, para cuya realización se ha elaborado un plan cuya ejecución quiero ahora referirme. El plan cuenta con un presupuesto de 70 millones de euros, se ha iniciado en el 2002 y se desarrollará hasta el 2004, y en él intervienen diferentes Administraciones públicas.

De las actuaciones realizadas en el marco del Plan, cabe destacar, por un lado, las dirigidas a la mejora de la oferta turístico-cultural, como la implantación del modelo de gestión integral de la calidad de destino turísticos, que se extenderá a 18 municipios en este año o la decisión de dar prioridad en la selección de Planes de Excelencia y Dinamización Turística a los de contenido cultural.

A ello hay que añadir el impulso de la gastronomía como producto turístico cultural, a través del convenio firmado con la Academia Española de Gastronomía. Además, la celebración del I Congreso Internacional de Turismo Cultural en Salamanca, en noviembre de este año, que será una plataforma muy adecuada para difundir y sensibilizar sobre la importancia de la mejora de la oferta turístico-cultural.

Por otra parte, se está haciendo un esfuerzo importante por mejorar la información sobre nuestros recursos culturales, con la preparación, en colaboración con las CC.AA., de un inventario de recursos culturales accesibles y una *agenda cultural*, con acontecimientos especiales y periódicos comercializables en el exterior. A su difusión, y con carácter general a la promoción del turismo cultural en España, contribuirá decisivamente la presentación del portal del turismo español, en el que los contenidos culturales (en los que se trabaja intensamente en la actualidad) serán prioritarios.

Como aplicación concreta de los objetivos del plan, hay que destacar la reciente firma de convenios de colaboración por el Ministerio de Economía con tres marcas o productos culturales emblemáticos de nuestro país: las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, el Camino de Santiago y la Ruta Vía de la Plata. En ellos, los municipios y CC.AA. firmantes asumen compromisos tanto en materia de mejora de oferta como de promoción, incluyéndose para el 2002 la realización de campañas conjuntas de promoción internacional que suman entre las tres cuatro millones de euros.

Con carácter general, según lo previsto en el Plan de Márketing de Turismo Cultural, se ha aumentado el porcentaje del presupuesto de la campaña dirigido al turismo cultural, hasta un 60% del total, lo que supone 11,5 millones de euros

en el 2002. Además se reorientará la campaña, a partir del lanzamiento de su nueva creatividad en septiembre del 2002, dándole un contenido más cultural.

Además se ha aprobado el Plan de Márketing de Turismo Idiográfico, que incluye la realización de una campaña en el 2002 por importe de 842.417 euros (140 millones de pesetas) en los principales mercados emisores (Brasil, Alemania, Estados Unidos), así como diversos instrumentos de apoyo a la comercialización. Éste complementa las medidas que en materia de oferta de turismo idiográfico se están realizando por el Instituto Cervantes, fundamentalmente en materia de calidad de centros docentes y consolidación de un título de referencia.

La mejora de la calidad en destinos y en sectores, muy especialmente en el turismo cultural, el mantenimiento del trabajo de promoción exterior del turismo y de la imagen de España, la apertura a nuevos mercados y nuestra adaptación a las oportunidades que suponen las nuevas tecnologías, serán claves para que se aprovechen todas las oportunidades que nos brinda los retos que se nos plantean en la actualidad, de tal manera que el turismo no sólo se convierta en uno de los moto-

res de la economía mundial y europea en el futuro, sino que al mismo tiempo se convierta en uno de los impulsores de progreso y bienestar para la España del siglo XXI. □

RESUMEN

El turismo se ha convertido en uno de los motores de la globalización económica, suponiendo, en no pocas ocasiones, la única alternativa al desarrollo de regiones y países.

En este artículo se revisa la situación actual del turismo en España, donde se ha consolidado como primer sector de la economía española, convirtiéndose en el segundo destino mundial del turismo internacional. A continuación, se somete la coyuntura internacional de la industria turística, dominada por el fortísimo impacto de los atentados del 11 de septiembre, así como el enfriamiento de la economía en general. En un último apartado, se definen los tres grandes objetivos de la política turística de España para los próximos años: la consolidación del liderazgo español a través de la calidad, la diversificación tanto de la demanda como de la oferta, en su ámbito temporal y geográfico, y la búsqueda del desarrollo sostenible del turismo.

Palabras clave: Sector turístico español, Cuenta Satélite del Turismo de España, Plan Integral de Calidad del Turismo Español para el período 2000-2006 (PICTE).

ASESORIA DE EMPRESAS

Fiscal, Laboral, Contable, Legal, Auditoría de Cuentas, Auditoría (ISO), Recursos Humanos y Correduría de Seguros



INCORPORA NUEVOS DESPACHOS

43 Oficinas en España en funcionamiento

PERFIL SOLICITADO: Asesorías en funcionamiento, Corredurías de Seguros, Licenciados en Económicas, Empresariales, Graduados Sociales, Derecho....

Más información: Tlf: 902 365 500 central@tax.es www.tax.es

Factores de competitividad de la empresa turística española

1. Introducción

La competitividad es uno de los conceptos de uso más frecuente, a la vez que controvertido, de los actualmente vigentes en cualesquiera de los ámbitos en los que cotidianamente se desenvuelven las economías y sus respectivas empresas en respuesta a las inquietudes que provoca la evolución económica sobre los responsables empresariales. En el cambiante entorno en el que se ven obligados a competir los negocios, su supervivencia depende de la capacidad de afrontar los retos del mercado con unas decisiones directivas, sólidamente fundamentadas en la gestión y cada vez más distantes de las fórmulas directivas tradicionales.

Las reflexiones teóricas apuntan que las causas últimas de la competitividad empresarial deben ser buscadas en el interior de las propias empresas. La existencia de fortalezas o activos, que han sido identificados como recursos, capacidades o competencias, son las claves de la competitividad. Existe cierto consenso en considerar que el análisis a los niveles más desagregados es el que permite explicar con una mayor profundidad las causas de la competitividad empresarial.

Sin embargo, a la hora de afrontar el análisis de la competitividad turística, conviene precisar dos conceptos. De una parte, la idea de destino turístico como ámbito en el que se establecen las relaciones interempresariales más intensas, convirtiéndose en la unidad de análisis que presenta un mayor interés para el estudio del sector turístico. De otra parte, dentro del destino la existencia de relaciones internas significativas, que permiten aflorar las diferencias entre las empresas individuales y que inducen el éxito empresarial de ese espacio.

2. Competitividad y precios

Desde sus orígenes, la expansión turística de España se ha apoyado en las ventajas comparativas respecto a otros países, basadas en la dotación natural de factores, tales como un clima benigno en unas costas cálidas que gozan de playas mayoritariamente de arena, con una buena calidad de sus aguas. La conjugación de dichos elementos ha facilitado la especialización en el producto turístico conocido como *sol y playa* que caracteriza al modelo español, siendo evidente la preponderancia del mismo en la comercialización, posicionamiento y expansión turística lograda (1).

Además, los costes laborales singularmente bajos permitieron utilizar el factor precio como ventaja comparativa, basando buena parte de la competitividad del sector sobre este factor. No obstante, en épocas más recientes el crecimiento económico y el afianzamiento de los derechos laborales han estrechado el diferencial de precios de España con los principales países emisores de turistas. Ello ha exigido renovar estrategias y establecer iniciativas imaginativas para conseguir atraer a los clientes, dado el creciente ritmo de competencia que ejercen destinos emergentes, especialmente del Caribe, que tras la liberalización del transporte aéreo han aproximado sus precios, a los de los mercados naturales del turismo español. Para ello han utilizado los mismos instrumentos que España en su despegue turístico, manteniendo en esta fase unos costes laborales muy reducidos y con los que España no puede ni siquiera tratar de competir.

En consecuencia, aunque los precios turísticos (2) todavía constituyen una ventaja comparativa, no se puede pretender mantener la fortaleza del modelo turístico sobre esta base, dado el ritmo de realineamiento y convergencia experimentado en los últimos años con destinos y productos turísticos competidores. Así, en la década de los noventa se ha constatado un incremento en pesetas constantes de los precios declarados por los hoteles en el sistema turístico español.

3. La competitividad ante la globalización y la internacionalización

La competitividad del sector turístico español también se ve condicionada por las grandes tensiones que provienen del contexto internacional. Básicamente por los procesos de globalización e internacionalización a los que están sometidas las iniciativas empresariales turísticas.

El principal desafío de las empresas turísticas acaba siendo su conversión en empresas fuertes, circunstancia que en unos casos obliga a afianzar su presencia en segmentos determinados del mercado y, en otros, a tratar de introducirse en el ámbito de la globalización de los servicios turísticos. Una de las estrategias empresariales para mantener una presencia activa en el mercado turístico mundial consiste en la diversificación de los negocios, implantándose en novedosas y en ocasiones complementarias, al mismo tiempo, formas de satisfacción del ocio (parques acuáticos, parques temáticos, asistencia técnica a otras empresas, comercialización tecnológicamente avanza-

da, etc.). Incluso se ha forzado la integración vertical, como lo es penetrar en el ámbito de actividades que se encuentran en otro escalón de la cadena de valor de los negocios (transporte, comercialización, etc.). Así han surgido en el mercado nuevos formatos de acuerdo entre empresas de diferentes ramos intraturísticos, incluso con participación de organizaciones hasta ahora ajenas al turismo (3). Todo ello facilita el crecimiento empresarial sin la necesidad imperiosa de adquirir nuevos establecimientos, lo que reduce los riesgos de la inversión.

La estrategia de globalización implica tomar decisiones coordinadamente y en áreas clave por parte de una empresa, lo cual es sinónimo de gestión efectiva sobre la base del tamaño de la organización. La globalización de las empresas turísticas en aquellos destinos donde pretenden impulsar su liderazgo, les impondrá retos que requieren una dirección empresarial de tipo estratégico, respondiendo así a los diferentes entornos competitivos. Ello supone: a) la adaptación permanente del producto turístico a los cambios en la demanda; b) el establecimiento de redes integradas de telecomunicaciones y transportes; c) elevar la calidad, sin incrementar los costes, lo cual precisa de acuerdos con compañías líderes; d) evolucionar desde el mercado de masas hacia especializaciones insertadas en el mercado global; y e) construir una capacidad organizativa que intervenga rápida y eficazmente ante las señales del mercado.

De todas las tipologías de empresa existentes en el sector turístico, los *touroperedores* son los motores de la internacionalización y, también, en cierto modo de la globalización de las empresas turísticas. En el caso español su actividad ha afectado de forma importante a la autonomía en la comercialización, ya que ha estado en manos de *touroperedores* extranjeros desde los orígenes del modelo turístico. Concretamente, la comercialización, ajena en la inmensa mayoría de los destinos turísticos, no ha transmitido las mejoras de calidad inyectadas en esos destinos y en sus respectivas empresas, dificultando la comunicación de una imagen más competitiva de los negocios, a la par que reducía los posibles márgenes comerciales.

A su vez, la internacionalización ha supuesto una apertura de la imagen turística española y el inicio de una economía competitiva globalizada, donde España deja de ser exclusivamente receptor de inversiones (170 millones de euros en el 2000), y empieza a participar de forma activa en el exterior (127 millones de euros invertidos en el 2000 por empresas turísticas españolas), aunque

sigue existiendo un pronunciado sesgo en este sentido desde los años de arranque de su modelo turístico (4). Estas inversiones españolas en el extranjero son fruto ante todo del posicionamiento competitivo de algunas cadenas hoteleras y de las potencialidades que éstas mantienen en los mercados internacionales, especialmente en los sudamericanos (5).

Esa trayectoria hacia la internacionalización del negocio turístico explica la estrategia instrumentada por las cadenas hoteleras españolas (SolMelía, Riu, Iberostar, Barceló, Occidental, etc.), que extrapolan su experiencia en el mercado nacional y muestran una tendencia creciente hacia la inversión exterior, especialmente en mercados emergentes, enclavados en espacios que conjugan el exotismo y los bajos precios como reclamos fundamentales (Cuba, Colombia, República Dominicana, Costa Rica, México, Argentina, Panamá, Túnez, Indonesia, etcétera).

Hay que subrayar que pese a la imagen proporcionada por los grandes grupos hoteleros, el reducido tamaño medio de las empresas turísticas españolas y el escaso valor concedido al asociacionismo estratégico dentro del sector, provoca que estos negocios todavía permanezcan muy cerrados en el interior. Así, no intervienen suficientemente en las políticas de expansión hacia mercados emergentes en los que podrían tomar posiciones de liderazgo, sobre la base de su conocimiento (*know how*) y de su experiencia turística. La cooperación puede proporcionar recursos y capacidades que mejoren la facultad competitiva de las empresas turísticas frente a competidores con un desarrollo turístico incipiente. Además es necesaria frente a otros mercados ya maduros, donde la gestión empresarial competitiva es una característica inherente a la explotación de los negocios. Mientras tanto, prosigue la penetración de negocios foráneos que está alterando el mapa competitivo español. En esa línea se insertan, junto a cadenas hoteleras europeas y americanas, las franquicias en el sector de la restauración de comida rápida (*fast food*), que han diseñado incluso un nuevo paisaje urbano en las grandes ciudades y en los principales centros turísticos, teniendo las empresas de capital español en ese segmento un espacio todavía reducido.

Las empresas de transportes también han respaldado la internacionalización por medio primero de sus sucursales en diferentes países y actualmente gracias a las uniones estratégicas de diferentes compañías, como ocurre con *Oneworld*, donde la compañía de bandera española Iberia participa en un consorcio que favorece la capta-

ción de clientes y la consiguiente rentabilidad de las empresas participantes. Además, la internacionalización de las empresas de transporte se ha ampliado a través de las alianzas entre compañías, donde algunas empresas aéreas y hoteleras se han unido, lanzando así mejores ofertas y expandiéndose en diferentes países, lo que les ha permitido abarcar mercados más extensos.

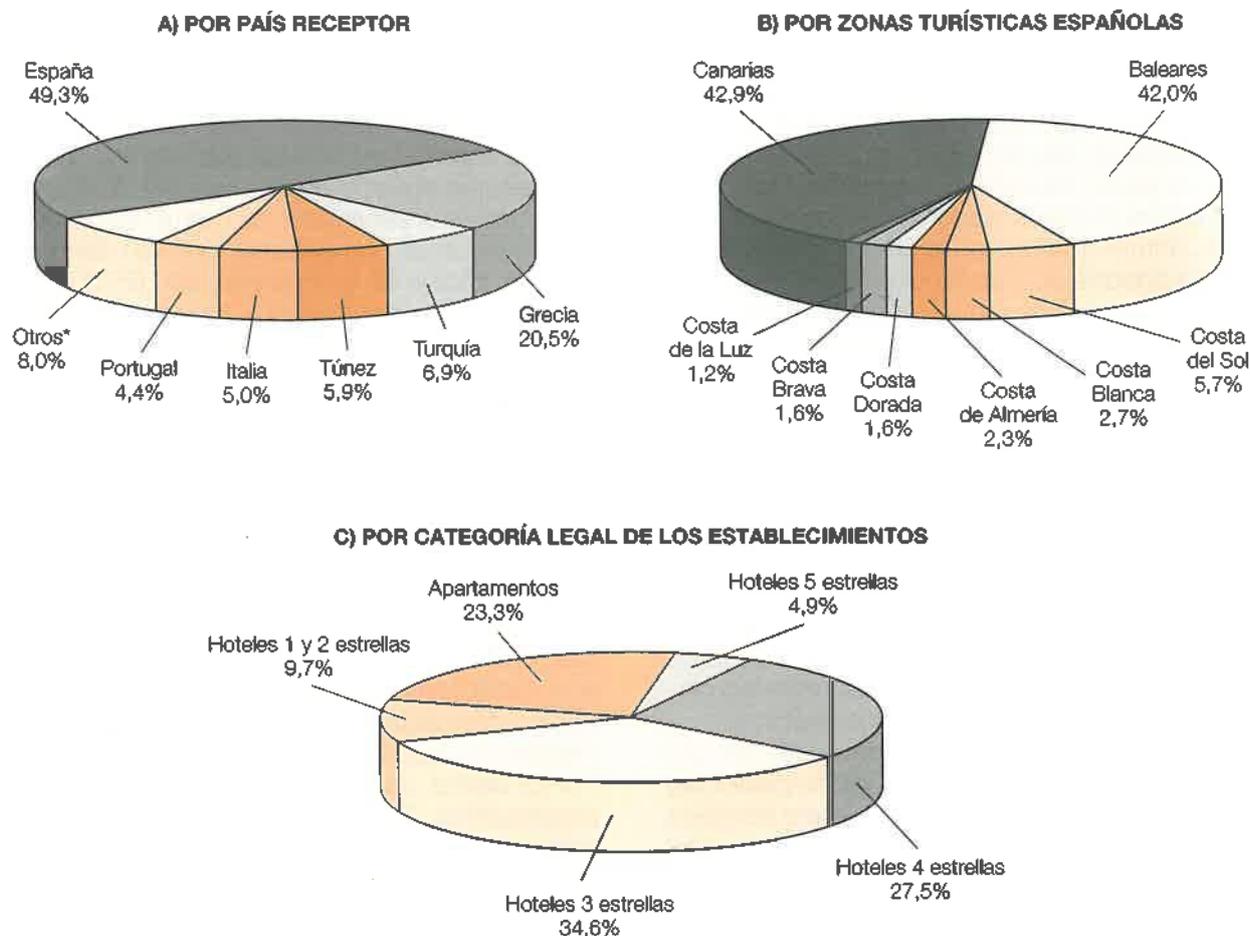
Pero la verdadera internacionalización de la economía turística española se puede medir a través del posicionamiento alcanzado por los destinos españoles en la comercialización de los paquetes turísticos que inundan el mercado mediterráneo. En ese sentido (véase gráfico 1), hay que destacar que España es el principal destinatario de estas ventas efectuadas por los *touroperedores*, absorbiendo casi el 50% de su oferta, lo que evidencia la enorme dependencia del modelo turístico español respecto de la comercialización ajena. No obstante, se trata de paquetes del producto *sol y playa*, con especial énfasis en los destinos insulares, no teniendo aún relevancia en estas propuestas la pretendida diversificación de la industria turística española.

Finalmente, en este contexto hay que destacar el avance experimentado por los apartamentos como fórmula de acogida de los turistas, lo que contribuye a modificar hábitos de consumo turístico, produciendo un impacto en la sostenibilidad derivado de la excesiva oferta inmobiliaria en los destinos. Dado que la inmensa mayoría de los apartamentos son opacos a efectos de su control por parte de las autoridades, esto incide en una competencia desleal a los establecimientos de alojamiento legalizados.

4. Factores de competitividad del turismo español

En el momento actual la competitividad del turismo español, a la luz de los cambios y de las tendencias advertidas en el contexto internacional, pasa indefectiblemente por la apuesta en factores intangibles, donde la experiencia y la acumulación de activos inmateriales, mantenga los diferenciales de competitividad y su poder de mercado. En ese enfoque deberá mantenerse una atención especial a los impactos en el medio ambiente, dada la elevada valoración que la sostenibilidad de los productos y de los destinos turísticos va teniendo entre los turistas más experimentados, los cuales incluso estarán dispuestos a satisfacer un precio más elevado en aras de la calidad y autenticidad del producto adquirido.

GRÁFICO 1
DISTRIBUCIÓN DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS EN 1996



Nota: La agrupación otros incluye Bulgaria, Chipre, Francia, Israel, Malta y Marruecos.
Fuente: Uriel y cols. (2001, págs. 321, 323 y 325).

No obstante lo expresado, la competitividad, como cualquier otro ámbito del análisis económico, precisa de un referente teórico en el que apoyarse. En ese sentido, la Teoría de Recursos y Capacidades es la adecuada, a nuestro juicio, a la hora de reconocer y analizar los factores de competitividad en los negocios del sector turístico. Esta teoría se centra en el estudio de los elementos internos de una organización para justificar las diferencias existentes en los resultados obtenidos por las empresas. Característica que resulta antagónica de otras líneas de pensamiento de la literatura económica que basan dichas diferencias en la estructura competitiva del sector al que pertenece un negocio (6). La empresa y, más en concreto, sus recursos, se convierten, bajo dicha teoría, en la uni-

dad básica de análisis. En consecuencia, aun cuando los ámbitos externos a la empresa influyen en su competitividad, el éxito o el fracaso empresarial dependerán en última instancia de ella misma. De modo que la Teoría de Recursos y Capacidades entiende a la empresa como un ente heterogéneo, compuesto por un conjunto idiosincrásico y ordenado de recursos y capacidades necesarios para competir en un mercado concreto. Dicha heterogeneidad podrá mantenerse a largo plazo, puesto que los recursos que pueden controlar las empresas no son perfectamente móviles, además de ser difícilmente transmisibles en el mercado y, en consecuencia, no apropiables por terceros.

Resumidamente, el enfoque vigente sobre el éxito competitivo, basado en la Teoría de Recursos y

Capacidades, desplaza los orígenes de la ventaja competitiva de la empresa desde el aprovechamiento de los fallos del mercado, conocidos mediante el estudio de la estructura de la industria, a la asimetría inicial de recursos entre empresas y a la posesión de una *cartera* de competencias valiosas, principalmente de corte cualitativo e intangible y de movilidad imperfecta, que determinan la forma de diferenciación de cada empresa.

Por su parte, los recursos se entienden como los *stocks* de factores disponibles, que son poseídos o controlados por la empresa, mientras que las capacidades son las facultades de gestionar adecuadamente los recursos para realizar una determinada tarea dentro de la empresa. Por tanto, las capacidades se refieren a la oportunidad que encuentra una empresa para activar sus recursos, normalmente en combinación, usando procesos organizativos, para producir un fin deseado. Las distintas clasificaciones llevan a establecer la siguiente tipología de recursos (7): a) tangibles: recursos físicos —maquinaria, inmuebles, elementos de transporte, etc.— y recursos financieros; y, b) intangibles, que constituyen la base de la ventaja competitiva de la empresa: recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos comerciales o reputación y recursos organizativos.

Indudablemente los *recursos humanos* son una pieza clave en la construcción de la competitividad turística, dada la estrecha relación entre servicios personales directos y satisfacción del turista. Las ganancias de competitividad por esta vía requiere que las empresas realicen una adecuada selección, formación, remuneración de sus empleados, así como la creación de una cultura de cooperación y de confianza entre los miembros de la organización. De esta forma, los recursos humanos pasan a ocupar un puesto estratégico en la estructura competitiva de un destino turístico, a partir del momento de considerarlos como un factor decisivo del plan empresarial. En la actualidad son numerosas las cadenas hoteleras que han integrado los planes de formación dentro de su política de recursos humanos, estableciendo con tal decisión una brecha competitiva frente a otras empresas rezagadas en esa concienciación empresarial.

Los *recursos tecnológicos* destacan en una etapa donde la aplicación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) abre novedosas expectativas de mercado a las empresas que más y mejor sepan conjugar sus atributos y experiencias con las facilidades que provee la tecnología. La posesión de este tipo de recursos, bien vía desarrollo interno en la empresa, bien adquiriéndolos en el exterior o bien por medio de la coo-

peración interempresarial, se convierten en un elemento imprescindible para alcanzar cotas elevadas de competitividad. En ese camino, la interiorización de la tecnología, verbigracia por las agencias de viajes en la década de los noventa del siglo xx, resulta muy expresivo de las posibilidades que este recurso puede proporcionar a las empresas que utilizan adecuadamente las TIC. Hoy, asimismo, Internet establece una barrera entre los hoteles que optan o no por este medio a la hora de vender sus servicios o de ofertar su producto.

Los *recursos comerciales*, también denominados reputación de la empresa, son sin duda otra fuente de competitividad. Cuando se habla de recurso comercial, se hace referencia al nombre comercial, a las marcas que posee una determinada empresa, así como a la evaluación propia de la imagen de la organización y a la fidelidad conseguida por parte de los clientes hacia la empresa a lo largo de los años. Se trata de un concepto que va más allá de elementos susceptibles de ser registrados convencionalmente, pero que elevan el prestigio y la consideración del negocio tanto por clientes como por competidores. Las empresas turísticas que han llegado a poseer este recurso —los hoteles Ritz son un buen ejemplo—, obtienen un diferencial competitivo que, a la postre, se traduce en mejores resultados económicos.

Por último, vamos a referirnos a los *recursos organizativos*. Este concepto es asimilable al de capacidad, al suponer para la empresa un factor que le permite movilizar y gestionar los demás recursos que posee de manera adecuada. Dentro de los recursos organizativos se consideran la estructura organizativa, los sistemas de planificación y control (formales e informales), y las propias relaciones no jerárquicas entre los distintos grupos de la empresa y entre la empresa y otros grupos y/o empresas de su entorno. De idéntica manera se incluyen los canales por los que fluye la información, las capacidades directivas y la cultura de la organización. Todos ellos constituyen el ADN de la organización y resulta difícil comprenderlos de forma aislada, resultando necesario su concurso para entender por qué determinados grupos o empresas individuales, sin aparentes diferencias, logran resultados de explotación superiores a sus inmediatos competidores, amparados simplemente en factores organizativos y de desempeño empresarial. Es el caso de algunos hoteles independientes que han mantenido su competitividad frente a otros a los cuales sólo la integración en un grupo mayor les ha garantizado su supervivencia, o que incluso pueden haber acabado optando por el cierre como única alternativa.

5. A modo de epílogo: acciones en defensa de la competitividad

Entre las estrategias empresariales que cobran peso por sí mismas destaca la necesidad de contemplar los aspectos medioambientales en las ofertas turísticas presentes y futuras, considerando la actual concepción del desarrollo turístico sostenible como atributo de las propuestas enmarcadas en los modelos y productos turísticos más competitivos. A esto se une el interés demostrado por los destinos con ofertas complementarias amplias, que incorporan productos más elaborados y especialmente conectados con tendencias novedosas, que incluyen más prestaciones y que están especializados o incluso se califican de temáticos. Por las mismas razones, la tendencia turística se inclina por una paulatina pérdida de la posición hasta ahora alcanzada por el turismo de *sol y playa* no diversificado.

Las empresas turísticas actuantes en destinos de países exóticos, con ofertas de bajo coste, ejercerán una competencia creciente a los negocios de los destinos españoles con productos poco diferenciados. Aquellos destinos serán solicitados de manera creciente por los turistas europeos en general, dentro de la propensión que están adquiriendo los viajes de larga distancia, pese al impacto y la interrupción en los ritmos de crecimiento de estos viajes que ha supuesto el 11 de septiembre de 2001 y los síntomas de enfriamiento económico que ya empezaban a aflorar cuando tiene lugar ese atentado. No conviene olvidar en todo caso que la demanda turística se dirige a las ofertas existentes, siempre y cuando esté garantizada la seguridad en los destinos.

Por otra parte, las cadenas hoteleras van a representar un impacto creciente en las formas de entender las reglas de la competencia en el sector hotelero, de tal modo que la comercialización de sus productos en los diferentes destinos turísticos se va a ver condicionada por las estrategias diferenciadas de estos grupos de distribución de los servicios hoteleros, reduciendo la capacidad competitiva de los hoteles independientes y de los más carentes de argumentos relativos a la reinversión, comercialización, modernización, diversificación, formación, tecnologías de la información y de la comunicación, sistemas de distribución y reservas, etcétera.

Desde la óptica de la demanda, cabe destacar que los destinos turísticos españoles se verán beneficiados por la aparición creciente de nuevos turistas procedentes de países del Este, pues uno de cada tres turistas de ese origen elige un desti-

no del Mediterráneo, siendo los más beneficiados los enclavados en Italia y España. En ello influye que la experiencia turística se inicia seleccionando destinos próximos y posteriormente se extiende a ofertas más distantes, con dosis de singularidad o exclusividad de atributos. Por otra parte, ganan peso los productos turísticos personalizados como factor distintivo de los destinos más competitivos, lo que explica la preferencia por los viajes autoorganizados (o semi) frente a los paquetes convencionales, o la proliferación del turismo más espontáneo o independiente, interesado en paquetes modulares o a medida, logrando con ello una experiencia vacacional más singular.

Los establecimientos hoteleros de menor dimensión, inferior categoría e independientes, se verán obligados a recurrir a las grandes cadenas hoteleras, a fin de lograr una comercialización y posicionamiento competitivo de su producto. Dicha integración se podrá efectuar bajo las fórmulas de contratos de gestión, arrendamiento, franquicia o negocios de riesgo compartido —*joint ventures*—. No obstante, los acuerdos de cooperación entre empresas también pueden proporcionar el tamaño crítico necesario para salvar las dificultades de competencia que imponen los grandes consorcios, advertida la globalización e internacionalización que van a imperar en el sector turístico en su conjunto. Con idéntico sentido actúan las asociaciones hoteleras independientes, en las cuales los hoteles que cumplan unos mínimos requisitos de calidad se pueden integrar, sin perder la propiedad del negocio, beneficiándose de las economías de escala y de las ventajas inherentes al tamaño crítico de un grupo empresarial que conllevan la comercialización y el acceso a mercados y clientes que de otro modo resultarían inalcanzables. En definitiva, a través de la integración empresarial y de la cooperación se intenta propiciar un clima favorable al asociacionismo profesional cooperativo e incluso estratégico, que consiga mejorar la comercialización de la oferta turística española.

Finalmente, la oferta complementaria prestada por otras empresas turísticas, a partir de la inversión realizada por los negocios y destinos con un mayor afán competitivo, va a protagonizar el escenario futuro del turismo, al posibilitar la captación de nuevos segmentos de la demanda, al tiempo que se consolidan los clientes proporcionalmente más *fideliados*. En esas circunstancias sobresale la sustitución de la hotelería por la oferta de apartamentos, como una opción turística apoyada, tanto por la adquisición de estas viviendas o segundas residencias por particulares, como por

la comercialización de los apartamentos dentro de las ofertas de los *touroperedores*, que han logrado así abaratar o mantener los precios, ante una elevada elasticidad-precio de la demanda turística en su opción vacacional en España. □

NOTAS

- (1) La excepción más destacable a esta generalización la constituye la cadena hotelera NH, cuyo nacimiento en la década de los ochenta del siglo pasado, se realizó al margen de los destinos de playa, habiendo alcanzado un protagonismo y reconocimiento en el producto de turismo urbano, que la situaron en el año 2000 en el tercer lugar del ranking hotelero español, con una facturación de 552 millones de euros.
- (2) Sobre los precios turísticos en España puede verse Uriel y cols. (2001, págs. 366-377) y Ferri y cols. (2001).
- (3) Es notable la participación creciente de actividades hasta ahora ajenas al conglomerado turístico estricto (banca, cajas de ahorros, bodegas, alimentación, etc.) en los capitales de cadenas hoteleras líderes o en proyectos de atractivo turístico, bien sea por medio de adquisiciones en bolsa o suscribiendo participaciones directas en esos negocios. De todas formas, las constructoras e inmobiliarias han participado desde los comienzos del fenómeno turístico, merced a la estrecha vinculación entre turismo y construcción de inmuebles. También se deben mencionar las estrategias singulares de grupos como es el caso paradigmático de El Corte Inglés —que está empezando a ser seguido por algunas firmas de hipermercados asentadas en grandes superficies comerciales—, cuya irrupción en el mercado turístico ha sido espectacular, situándose en la actualidad como líder absoluto de las agencias de viajes españolas, por medio de su grupo Viajes El Corte Inglés, que tuvo una facturación en el 2000 de 1.035 millones de euros.
- (4) De acuerdo con la legislación vigente, la cifra de «Inversión turística extranjera directa en empresas españolas no cotizadas» no contempla las adquisiciones de inmuebles, lo que explica que el volumen de la inversión extranjera sea aparentemente reducido. El parque de viviendas en zonas turísticas costeras de España no se entiende si no se contemplan las compras efectuadas, junto a los españoles, por extranjeros, individuales o societarios, especialmente a lo largo de las tres últimas décadas. Como aproximación a la realidad, resulta útil mencionar una extrapolación del propio Ministerio de Economía, efectuada por la Dirección General de Turismo y el Instituto Español de Comercio Exterior, y difundida en un documento distribuido en el Foro sobre la Internacionalización de la Empresa Turística Española, celebrado en Madrid el 30 de junio de 1998. En dicho documento se llegó a estimar una cifra en torno a los 1.800 millones de euros de inversión extranjera en el año 1997 en activos turísticos de España.
- (5) Centroamérica continúa siendo el destino principal de las inversiones turísticas españolas en el exterior, abandonadas por las cadenas hoteleras que han iniciado así

su expansión e internacionalización del negocio, amparado en su experiencia en la gestión del sol y playa con el que iniciaron su andadura empresarial. Pero debe apuntarse una paulatina tendencia hacia la diversificación, como la que representan las inversiones efectuadas en el turismo urbano en las principales ciudades del continente europeo y de Estados Unidos. Esta práctica está siendo liderada por la cadena Sol Meliá, cuya expansión vía adquisiciones, absorciones, fusiones, contratos de arrendamiento y de gestión hotelera, le ha permitido dar un salto cuantitativo y cualitativo, hasta convertirse en la primera cadena hotelera española y la décima en el ámbito mundial, con una facturación que en el 2001 alcanzó los 1.016 millones de euros, fruto de su presencia en los principales destinos de playa y ciudades de todo el mundo.

- (6) Entre la literatura económica dedicada a la Teoría de los Recursos y Capacidades son relevantes los trabajos de Selznick (1957), Penrose (1959), Andrews (1971), Mahoney y Pandian (1992), Amit y Schoemaker (1993) y Grant (1994), por la aplicabilidad de los fundamentos teóricos de estas aportaciones al sector turístico; lográndose a partir de éstas una cierta valoración de la posición competitiva de los destinos turísticos y su posible comparación. Un detallado análisis del puesto que desempeñan los recursos y las capacidades de la empresa se encuentra, por ejemplo, en Cuervo (1993) o en Navas y Guerras (1996).
- (7) Para llegar a esta clasificación se ha utilizado la integración de las tipologías de clasificación de recursos propuestas por Wernerfelt (1984) y Grant (1991).

BIBLIOGRAFÍA

- Amit, R., y Schoemaker, P. (1993): «Strategic assets and organizational rent», *Strategic Management Journal*, vol. 14, págs. 33-46.
- Andrews, K. R. (1971): *The concept of corporate strategy*, Dow Jones-Irwin, Nueva York.
- Cuervo, A. (1993): «El papel de la empresa en la competitividad», *Papeles de Economía Española*, núm. 56, págs. 363-378.
- Ferri, J., Monfort, V. M., y Uriel, E. (2001): «Competitividad y precios en el sector turístico», *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, núm. 3, págs. 115-140.
- Grant, R. M. (1991): «The Resource-Based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation», *California Management Review*, vol. 33, págs. 114-135.
- Grant, R. M. (1994): *Contemporary Strategy Analysis*, Blackwell, Cambridge.
- Mahoney, G. J., y Pandian, J. R. (1992): «The resource-based view withing the conversation of strategic management», *Strategic Management Journal*, vol. 13, núm. 5, págs. 363-380.
- Navas, J. E., y Guerras, L. A. (1996): *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y Aplicaciones*, Civitas, Madrid.
- Penrose, E. (1959): *Theory of grow of the firm*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- Selznick, P. (1957): *Leadership in administration: a sociological interpretation*, Harper & Row Publishers, Nueva York.

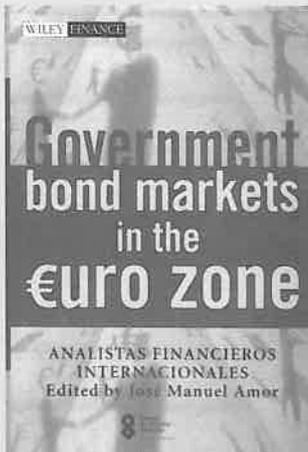
Uriel, E., Monfort, V. M., Ferri, J., y Fernández de Guevara, J. (2001): *El sector turístico en España*, CAM, Alicante.
Wernerfelt, B. (1984): «A Resource-Based View of the Firm», *Strategic Management Journal*, vol. 5, págs. 171-180.

RESUMEN

El éxito de un destino turístico es el resultado de la expresión competitiva de los distintos grupos de negocios que desarrollan su actividad en un determinado ámbito geográfico. Se caracterizan por su apuesta por diferenciarse de sus competidores, con resultados de rentabilidad demostrable y sostenible, tanto de producto como en segmento de demanda. En las mismas empresas turísticas se encuentran gran parte de los recursos susceptibles de diferenciar y rentabilizar al entramado económico que se constituye en un ámbito turístico concreto. Los negocios turísticos que han obtenido una competitividad comparativamente superior han potenciado recursos intangibles tales como el respeto al medio ambiente, la cualificación de los recursos humanos, la aplicación inteligente de nuevas tecnologías, la imagen de marca, la reputación o la especialización.

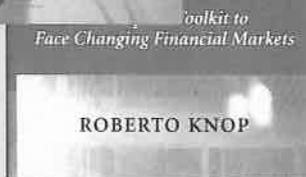
Palabras clave: Competitividad, Destino turístico, Empresa turística, Recursos y capacidades, Hoteles.

NOVEDADES



Government bond markets in the Euro Zone

Analistas Financieros Internacionales. Edited by José Manuel Amor, Escuela de Finanzas Aplicadas and John Wiley & Sons, London, 2002. 224 pages.



Structured products: a complete toolkit to face changing financial markets. Roberto Knop. *Escuela de Finanzas Aplicadas and John Wiley & Sons, London, 2001. 191 pages.*

Análisis contable de las infraestructuras públicas y su financiación privada

Vicente Montesinos Julve, Bernardino Benito López, Iluminada Fuertes Fuertes, M^a Luisa Pelejero Delicado y Ana Zoiro Grima. *Consultores de las Administraciones Públicas, Madrid, 2001. 157 págs.*



C/ Españolto, 19. Tel. 91 520 01 80 – Fax 91 520 01 49, <http://www.afi.es/efa>

REVISTAS



Análisis Financiero Internacional

Trimestral. Fundación Analistas. ISSN 1131-9097

Revista de economía financiera que recoge artículos sobre mercados financieros internacionales, banca y cajas de ahorros, mercados monetarios y de deuda, Unión Económica y Monetaria, instrumentos derivados, coyuntura económica, comercio exterior y estudios sectoriales.



Análisis Local

Bimestral. Consultores de las Administraciones Públicas. ISSN 1575-5266

Revista especializada en las áreas de hacienda, finanzas y organización de las Administraciones Públicas, que pretende contribuir al debate, la formación y la modernización de las Administraciones territoriales. Se completa con varias secciones de coyuntura económica, legislación y convocatorias de programas europeos.

Empresa Global

Mensual. Ediciones Empresa Global. ISSN 1578-3456
Revista dedicada al comercio exterior y orientada a los pequeños y medianos empresarios que inician sus actividades exportadoras fuera de la Unión Europea. Incluye temas de actualidad, un informe-país, escuela de comercio exterior, información sobre ferias, legislación, estadísticas, cambio de divisas, etc.



La internacionalización de las empresas turísticas

1. Introducción

A lo largo de los últimos años, el fenómeno de la internacionalización de la empresa ha adquirido un notable protagonismo en el contexto actual de globalización económica. Al hablar de globalización económica hay que referirse a sus diversos componentes, como el crecimiento del comercio internacional y de los flujos de capital e inversión directa en el extranjero, la manifestación de un consumo y una producción de carácter global, la competencia también global y las políticas liberalizadoras del comercio y la inversión. En un marco de intensa apertura al exterior, las compañías acentúan su expansión internacional en busca de economías de escala, diversificación productiva y/o geográfica, ventajas en costes o simplemente para proteger su actual cuota de mercado.

La internacionalización de la actividad y la inversión turística se enmarca en ese contexto general y de creciente importancia como es la globalización de la inversión internacional (Williams, 1995). La dimensión global del hecho turístico, en sí mismo, acentúa el reto de adaptar las estructuras empresariales turísticas al nuevo entorno internacional cada vez más integrado en grupos horizontales y verticales de carácter transnacional. En España, la internacionalización de la empresa turística forma parte de las líneas prioritarias de actuación en materia de turismo que componen el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE) de la Administración Turística Central para el período 2000-2006, al entender que los procesos de internacionalización constituyen una de las vías más firmes para el desarrollo de ventajas competitivas, porque promueven una mayor competitividad internacional de la empresa, además de reforzar la posición adquirida en el mercado doméstico.

En la primera parte de este artículo se exponen los principales cambios en el escenario competitivo actual que afectan al sector turístico. A continuación, se hace referencia a las estrategias de expansión internacional desarrolladas por las empresas turísticas, en respuesta a las transformaciones en el entorno económico actual. La última parte del texto se centra en la internacionalización del sector hotelero español, los retos más importantes a los que se enfrenta la expansión internacional de la hotelería vacacional y sus rasgos diferenciadores más relevantes, frente a las principales multinacionales hoteleras urbanas en el ámbito mundial.

2. Cambios en el entorno competitivo del sector turístico

El dinamismo que presenta el entorno internacional turístico viene impulsado tanto por factores internos a la propia actividad —las nuevas tendencias de la demanda turística o las fórmulas de gestión innovadoras— como por factores externos —destacando el concepto de sostenibilidad, el fenómeno de la globalización o el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la actividad turística—. Estos elementos condicionan, sin duda, la forma en la que se manifiesta la producción y el consumo turístico mundial (Poon, 1998). Por consiguiente, el incremento de la dimensión internacional de los grupos empresariales en turismo y la intensificación de la competencia a través de la expansión de mercados vienen explicados por las siguientes variables:

a) *Transformación de la oferta y la demanda:* Las motivaciones y comportamientos de los consumidores vienen experimentando un proceso evolutivo que contribuye definitivamente a la globalización de la actividad turística. Estas nuevas dinámicas en el consumo turístico responden a un mayor grado de experiencia de los turistas, creciente concienciación medioambiental, flexibilidad en la jornada laboral y multiplicación de los segmentos de demanda que requieren productos especializados. Dichos factores, junto con el abaratamiento de las tarifas aéreas y unos turistas avezados en la tecnología, potencian el deseo de conocer otras zonas del planeta más allá de los destinos turísticos tradicionales y se convierten en factores importantes para explicar la naturaleza global de la oferta turística. Como resultado, surgen nuevos países emergentes con vocación de desarrollo turístico, se incrementa la competencia global y se redistribuyen los flujos turísticos internacionales.

b) *Liberalización en el comercio internacional de servicios:* Los componentes del turismo experimentan un beneficio directo en el marco de los acuerdos de servicios y liberalización comercial de la economía mundial bajo los auspicios del GATS. En concreto, los acuerdos relativos a un libre acceso a los mercados para impulsar la provisión de servicios transnacionales y el compromiso internacional de trato igualitario a la participación foránea en turismo. Estos acuerdos, junto con la progresiva liberalización de los servicios aéreos, coadyuvan al desarrollo internacional de la industria turística. Por su parte, los efectos de la liberalización sobre el sector financiero internacional se manifiestan en una consolidación del

sector e incremento de la competencia por la captación de capital, aspectos que benefician a las grandes compañías e impulsan, a su vez, el proceso de concentración e internacionalización de la industria turística.

c) *Avances tecnológicos:* El impacto de los sistemas de información y reservas computerizadas ya por sí mismo supone que los oferentes de productos turísticos actúen en un mercado a escala global, donde líneas aéreas, cadenas hoteleras y *touropedores* desarrollan sus negocios a nivel mundial. Asimismo, el uso y diseño de avances tecnológicos no sólo facilita la deslocalización empresarial porque los costes del desarrollo internacional pueden ser amortizados en el país de origen, permitiendo a las empresas ofrecer precios más competitivos al centralizar y coordinar las operaciones desde la casa matriz, sino que favorece la integración de las estructuras empresariales potenciando alianzas estratégicas, cooperaciones y fusiones o adquisiciones de empresas.

d) *Factor coste:* La intensificación de la competencia viene agravada por la creciente transparencia en precios que ofrecen los mercados y que permite comparar atributos de los distintos destinos y empresas, debido tanto a los procesos de regionalización y unificación monetaria, como a la posibilidad de información cuasi perfecta que obtienen los consumidores al disponer de una oferta turística global actualizada a tiempo real. Por su parte, y dada la casi perfecta sustituibilidad que existe entre determinados destinos turísticos, el factor precio se convierte en un aspecto fundamental que determina la competitividad del sector, adquiriendo una importancia relevante el mantenimiento de bajos costes laborales unitarios, bien gracias a costes salariales bajos o a altas tasas de productividad.

3. Concentración e internacionalización empresarial en el sector turístico

Las transformaciones mencionadas dan lugar a un proceso de consolidación de los mercados mediante el uso de distintas estrategias de expansión en el ámbito internacional, que constituyen una de las principales tendencias de la industria turística en los últimos años. En este contexto, todas las empresas que forman el sistema de valor de la industria turística, desde el alojamiento y la distribución del producto turístico hasta las empresas de transporte y la oferta de ocio complementaria, internacionalizan sus operaciones.

3.1. Formas de expansión internacional

La propiedad de la totalidad del capital de una empresa foránea por medio de IDE (inversión directa al exterior) constituye la alternativa que requiere mayor volumen de recursos financieros para entrar en un país extranjero, pero presenta la ventaja de no compartir ni tecnología ni otros aspectos del *know-how* empresarial con posibles competidores. La inversión extranjera se considera directa cuando el control sobre el uso de los recursos transferidos permanece en la empresa que invierte y consiste en un paquete de activos y productos intermedios como capital, tecnología, gestión de habilidades y acceso a los mercados. Pero la internacionalización de la producción no es sólo un fenómeno en continuo crecimiento sino también en continua transformación, y más allá de las exportaciones y la IDE existen muchas formas por las cuales las empresas acometen actividades en varios países: acuerdos de franquicia, contratos de gestión, alianzas estratégicas, fusiones, adquisiciones y *joint-ventures*, entre las más importantes en turismo.

Una de las principales características que define el proceso de IDE desde la segunda mitad de los noventa, es que éste se ha realizado en gran medida a través de fusiones y adquisiciones de empresas. Las fusiones constituyen una forma de desarrollo de la empresa alternativa al crecimiento interno y las alianzas y se producen como consecuencia de procesos amplios de liberalización y globalización, evolución de las tecnologías de la información y presiones de los mercados de capitales, suponiéndose una vía para la consecución y afirmación de las ventajas competitivas en breve plazo de tiempo (Myro, 1999). A su vez, permiten un acceso más rápido a los mercados, aumentan la dimensión de la compañía, se consigue mayor dinamicidad en los reembolsos de capital, posibilita absorber a una empresa rival y reducir así la presión competitiva o mejorar la eficiencia a través de sinergias.

Junto con las fusiones, las cooperaciones empresariales y alianzas estratégicas a nivel internacional constituyen uno de los procesos de más relevancia en la configuración de la estructura empresarial turística. Chekitan y Klein (1993) consideran las alianzas como acuerdos a largo plazo entre empresas rivales, que van más allá de las transacciones normales de mercado, pero que no alcanzan a ser fusiones, y en el sector turístico abarcan empresas de diferente naturaleza como proveedores, agencias de viajes, compañías de alquiler de coches, empresas inmobiliarias o ins-

tituciones financieras (1). Ante el endurecimiento de la competencia, las alianzas y redes emergen como una forma de sobrevivir en este entorno, donde las empresas son conscientes de no tener tiempo de desarrollar por ellas mismas el *know-how* del que carecen. Si la aproximación a la cadena de valor se ha centrado tradicionalmente en la optimización del eslabón en el que se ubica la empresa, sin compartir recursos ni estrategias, en la actualidad viene mejor explicada por el proceso mediante el cual las organizaciones se unen para crear productos y servicios que tienen mayor valor añadido combinados que separados. Estos vínculos corporativos son especialmente relevantes para empresas pequeñas y no dominantes porque les permiten construir defensas competitivas, particularmente en el sector turístico donde las empresas compiten en un mercado global.

Se justifica la utilización de estos acuerdos en los procesos de internacionalización empresarial porque permiten ganar habilidades complementarias, incrementar el acceso a los mercados, conseguir economías de escala y disminuir el riesgo financiero. Una forma de cooperación muy extendida en el sector turístico la constituye el crecimiento mediante la cesión de los derechos de uso de la marca y *know-how*, asistencia técnica y financiera, así como promoción conjunta, aspectos que configuran la expansión por medio de franquicia. Por lo tanto, la expansión mediante franquicia requiere una óptima definición de la imagen de marca y los estándares de calidad, así como un *know-how* operacional fácilmente transferible mediante contrato. La creación y mantenimiento de sistemas de reservas de ámbito global, como activos estratégicos que aumentan el valor añadido de la empresa turística y le permiten construir una red de franquiciados, facilitan una elevada cobertura internacional si bien con ciertos costes de evaluación y seguimiento del uso de la imagen de marca.

Cuando la internacionalización conlleva unos altos costes fijos, como en algunos sectores turísticos de relevancia internacional —el hotelero o los parques temáticos—, es común expandirse mediante acuerdos de gestión entre compañías, propietaria y gestora, donde esta última explota la actividad. Los contratos de gestión empresarial, como manifestación del fenómeno de *outsourcing*, reflejan también la necesidad surgida en las últimas décadas de transmisión e intercambio de tecnología, incluyendo en este concepto la pluralidad de conocimientos, métodos y procedimientos empresariales derivados de la creciente racionalización de la industria (Pérez Moriones, 1998).

3.2. Integración y concentración empresarial en el sector turístico

La industria turística se encuentra en una fase de crecimiento en su ciclo de vida y en un proceso de formación y distribución mundial de sus estructuras corporativas (Geller, 1998). Si una excesiva fragmentación empresarial constituye una de las principales razones que explican la reducida presencia de las compañías turísticas españolas en el exterior, el proceso de concentración que está experimentado el sector turístico configura grupos turísticos cada vez más consolidados y emerge como la única vía por la cual el tejido productivo turístico español puede competir a nivel internacional.

En este contexto, y generalmente a través del uso combinado de las fórmulas ya mencionadas, se presencian continuos movimientos empresariales, algunos de naturaleza transnacional, que pretenden controlar toda la cadena de valor de la industria turística. Desde integraciones de carácter horizontal con el fin de mejorar la eficiencia por medio de economías de escala, ampliar y complementar la cuota de mercado, crear barreras a la entrada y conseguir un acceso más fácil a la financiación (Caves, 1982), hasta la formación de grupos integrados verticalmente compuestos por proveedores de *inputs* y oferentes de productos turísticos que se unen para evitar problemas contractuales, al tiempo que reducen los costes de las transacciones y la incertidumbre, e incrementan tanto la sincronización de sus operaciones como el poder de mercado y la calidad en el producto ofertado. Muchas de estas actuaciones vienen impulsadas por la entrada en el sector turístico nacional de grandes grupos de inversión —entidades financieras, compañías de seguros, empresas inmobiliarias— a modo de socios financieros atraídos por la rentabilidad del sector. A continuación se exponen los movimientos competitivos que muestran los diferentes subsectores de la industria turística a nivel internacional:

a) *Sector hotelero*: Tradicionalmente, el sector hotelero ha presentado una forma de operar a nivel internacional no excesivamente centrada en la inversión directa, sino por medio de participaciones accionariales minoritarias combinadas con un uso extensivo de acuerdos contractuales como contratos de gestión, arrendamiento o franquicia (cuadro 1), mostrando una distribución diferente en cuanto a la modalidad de expansión elegida en función del área geográfica de referencia (2). La rápida expansión basada en la gestión de habitaciones que ha llevado a algunas compañías a des-

CUADRO 1
TIPOLOGÍAS DE GESTIÓN DE LA HOTELERÍA
A NIVEL MUNDIAL

	N.º hoteles	N.º habitaciones
Hoteles en propiedad	14,8%	22,8%
Hoteles en gestión	12,9%	18,2%
Hoteles franquiciados	72,3%	59,0%

Fuente: HTR (1998).

hacerse de sus activos y crecer en gestión y franquicia, se debe en primer lugar a la gran cantidad de inversión fija en suelo, edificios y equipamiento que requiere el sector hotelero. En segundo lugar, a la no necesidad de que las empresas matrices de las compañías hoteleras centralicen e internalicen la inversión para conseguir economías de escala. Y en tercer lugar, a unos criterios bursátiles favorecedores de ganancias accionariales no necesariamente basadas en la apreciación de activos inmobiliarios.

Pero para extraer la totalidad de las ventajas que ofrece el desarrollo tecnológico y organizativo, se hace cada vez más necesario que los grandes agentes hoteleros tengan presencia en cada uno de los mercados líderes mundiales. Ello unido a la escasez de ubicaciones hoteleras en Europa, los altos costes de la construcción y la necesidad de localizaciones estratégicas en el mercado conduce a la industria hotelera mundial, y más recientemente a la española, a un crecimiento más agresivo relacionado con compras de cadenas enteras y adquisiciones de potenciales competidores. Siguiendo a Kundu (1994), otras razones para las adquisiciones de cadenas hoteleras incluyen: a) la necesidad de penetrar en un mercado global más eficientemente; b) explotar mejor los avances tecnológicos; c) diversificar la gama de activos y d) evitar que sea la competencia quien adquiera activos capaces de mejorar su posición competitiva. Ostentar una mejor posición para captar financiación, unido a la consecución de cotizaciones favorables en los mercados de valores (Whitford, 1998), han sido motores importantes que han promovido esta tendencia adquisitiva en las empresas hoteleras.

Estos acontecimientos han convertido la actividad hotelera en una industria global que permite a las cadenas ofrecer productos a precios muy dispares en los mayores mercados mundiales y les conduce a afiliarse para definir una imagen de marca con identidad internacional y operar en el mercado a nivel global.

b) *Empresas mayoristas de viajes*: Durante los últimos cuarenta años, los *touroperedores* europeos, liderados por los británicos y los alemanes, han alcanzado una posición dominante en el mercado de viajes, a través de integraciones horizontales y verticales mediante la adquisición o control de los prestarios de servicios turísticos, que sin duda afecta la posición competitiva del resto de la industria dado el fuerte oligopolio que muestra la estructura actual del sector mayorista. La desregulación del transporte aéreo en Europa estimulando las operaciones chárter, unido al uso de la tecnología para potenciar economías de escala en la producción y distribución, y las amenazas en el ámbito de la intermediación turística, han sido los mayores motores en la concentración transnacional de los *touroperedores* (3). Como resultado, el panorama de la comercialización de los viajes lo componen un conjunto de grupos dominantes verticalmente integrados que, mediante el control de toda la cadena de valor de la industria, diversifican mercados y destinos a la vez que disminuyen riesgos, disfrutan de un estricto control de la calidad en los elementos del paquete turístico, atenúan la estacionalidad de sus actividades e incentivan la posibilidad de manejar precios internos y reducir tasas impositivas.

En España, la relación entre compañías hoteleras y *touroperedores* se ha manifestado tradicionalmente bajo la modalidad de acuerdos contractuales a largo plazo, pero en la actualidad, dichos acuerdos de carácter vertical tienden a expresarse de forma más sólida mediante participaciones directas en el accionariado de cadenas hoteleras nacionales, con el fin de asegurarse la cuota de mercado en nuestro país ante los movimientos de concentración que están experimentando los *touroperedores* a nivel internacional (4). Ello unido a que los hoteles asociados con operadores turísticos son presumiblemente capaces de planificar mayores ratios de ocupación, explica que de la internalización de las actividades de alojamiento y distribución se deriven ventajas competitivas para ambos (5).

Las operaciones internacionales protagonizadas por *touroperedores* españoles se centran en un intercambio de participaciones con operadores europeos, única forma de entrar en Europa dada la tradicional fragmentación del sector en España, y en una presencia estratégica en el mercado latinoamericano con la intención de captar el incipiente volumen emisor que surge en algunos de estos países. Probablemente en la internacionalización de los mayoristas turísticos espa-

ñoles se encuentra el reto más inmediato de la industria en España, reto que requiere una respuesta inminente por parte de los *touroperedores* españoles, ante la magnitud y toma de posiciones que están adquiriendo los principales grupos mayoristas europeos (cuadro 2).

c) *Compañías de transporte*: Las compañías aéreas presentan una indiscutible dimensión internacional y se han beneficiado del rápido crecimiento de la renta disponible en los países desarrollados, el alargamiento del período de vacaciones y el declive en los costes reales de los viajes internacionales, sobre todo del tráfico chárter. En este sentido, han desarrollado toda una red de alianzas, tanto verticales como horizontales. Las horizontales consisten, por lo general, en asistencia técnica y acuerdos de cooperación para adquisiciones de aparatos o mantenimiento de instalaciones de larga distancia y en procesos de formación conjuntos, reduciendo los altos costes de operar en un entorno internacional. Por otro lado, poseen implicaciones en empresas de *catering*, seguros, servicios electrónicos e informáticos y presentan una creciente diversificación empresarial hacia los *touroperedores* y detallistas de vacaciones. Los métodos internacionales de operación de las compañías aéreas se centran principalmente en adquisiciones totales de la propiedad, combinadas con una red de *joint-ventures* y participaciones minoritarias, bajo el marco de acuerdos técnicos de cooperación o alianzas estratégicas (cuadro 3), fórmulas de crecimiento que se erigen como necesarias para las compañías aéreas de bandera ante el incremento de la competencia como consecuencia de la desregulación aérea y el surgimiento de las denominadas aerolíneas de descuento.

CUADRO 2
LOS MAYORES GRUPOS DE VIAJES Y TURISMO
EN EUROPA, 2001

Grupo	Países
Carlson Wagonlit Travel	EE.UU., Holanda
American Express	EE.UU.
Pressuag (TUI/Hapag-Lloyd/Thomson)	Alemania
Rewe/LTU	Alemania
C&N Touristic (Inc. Havas y Thomas Cook)	Alemania
Kuoni/Hogg Robinson/Business	
Travel International	Suiza, Reino Unido
Airtours/FIT Touristick	Reino Unido
First Choice/ Viajes Barceló/Tourinter	Reino Unido

Fuente: Bywater (2001) y elaboración propia.

CUADRO 3
CRECIMIENTO DE LAS ALIANZAS DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS, 1994-1998

	1994	1995	1996	1997	1998	Tasa de variación 1994-1998
Número de alianzas	280	324	390	363	502	79,3
Número de compañías aéreas implicadas	136	153	159	177	196	44,1
Alianzas que incluyen inversión directa	58	58	62	54	56	-3,4

Fuente: Airline Business (en Hanton, 2000).

d) *Proveedores de ocio y servicios conexos*: Pero no sólo se internacionalizan los principales eslabones de la cadena de distribución turística, sino que también lo hacen las empresas que ofrecen servicios turísticos complementarios, como los grandes operadores de parques de ocio y atracciones, alquiler de coches, empresas de *catering*, y en general todos los componentes del sector de viajes y turismo. En España, siguiendo la estela internacional de la hotelería española, otros sectores conexos al turismo con proyección internacional son los dedicados a la provisión de equipamientos y accesorios a los hoteles, y los orientados al asesoramiento de proyectos turísticos y consultoría, así como las empresas dedicadas a la formación y a la arquitectura o diseño, principalmente mediante exportaciones de productos, servicios y *know-how*.

4. La internacionalización del sector hotelero español

4.1. Características y evolución

Con más de quinientos establecimientos hoteleros en el exterior en el año 2002, sin duda alguna, las cadenas hoteleras españolas han sido, y continúan siendo, el motor de la internacionalización del tejido productivo turístico español, abarcando el 97% del total de la inversión turística española al exterior en 1997 (Secretaría de Comercio, Turismo y Pymes, 1998). Dado que, aproximadamente, el 74% de las instalaciones de alojamiento españolas en el exterior se materializan sin IDE en 1999, y que el volumen de inversiones hoteleras canalizadas a través de localizaciones puente representan el 20% de toda la IDE en el período 1988-2000 (Ramón, 2002), el análisis macroeconómico de la IDE en hostelería no permite extraer conclusiones definitivas respecto del proceso de expansión hotelera.

Hasta el año 2000 la expansión de la hotelería española se ha centrado fundamentalmente en sol y playa y sus principales características se muestran en el cuadro 4. No obstante, la internacionalización del sector hotelero adquiere en la actualidad una nueva dimensión, cuyas características vienen definidas en primer lugar por la rapidez en cuanto a la fórmula elegida para el posicionamiento internacional y en segundo lugar por una diversificación en cuanto a la especialización productiva de la oferta hotelera en el exterior o los destinos de la inversión (cuadro 5). Por lo tanto, se puede afirmar que la internacionalización de la industria hotelera española ha experimentado un proceso de evolución que se resume en:

— *Fase 1ª (1984-1992). Los inicios de la internacionalización*: El inicio de la expansión internacional del sector hotelero español viene protagonizado por un pequeño grupo de cadenas hoteleras pioneras, caracterizadas por ser grandes empresas, líderes en el desarrollo turístico español, que apuestan por una proyección internacional de sus actividades, fundamentalmente centradas en el mercado vacacional y a través de IDE.

— *Fase 2ª (1993-2000). Seguimiento al líder*: Se caracteriza por una notable explosión internacional de empresas hoteleras españolas con el fin de diversificar su oferta tras la crisis turística en nuestro país y al amparo de la favorable coyuntura económica, principalmente en la segunda mitad del decenio de 1990. La estrategia predominante es la de *seguir al líder* como respuesta a una situación oligopólica originada en el mercado hotelero español ante la favorable posición competitiva de aquellas cadenas con oferta internacional. La oferta continúa presentando una especialización vacacional, preferentemente a través de contratos de gestión, y destaca el uso de la fórmula *todo incluido* canalizada a través de los principales *tourop operadores* internacionales, con una clara vocación por destinos latinoamericanos.

CUADRO 4
CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS, 1984-2000

Tipología de empresas	<input type="checkbox"/> 41% compuestas por PYME <input type="checkbox"/> La expansión del 77% de las empresas tiene lugar en los años noventa <input type="checkbox"/> Relativa juventud de las empresas: el 50% nace en la década de los ochenta <input type="checkbox"/> Predominio de los grupos hoteleros de Baleares		
Características y especialización de la oferta hotelera internacional	<input type="checkbox"/> Más de un 90% orientada al mercado de sol y playa <input type="checkbox"/> Predominio de la comercialización bajo la fórmula todo incluido <input type="checkbox"/> Categoría predominante: 4 ó 5 estrellas <input type="checkbox"/> Mercado objetivo: la demanda turística europea <input type="checkbox"/> Mayoritariamente ubicada en países en vías de desarrollo <input type="checkbox"/> Concentración de la oferta: en sólo siete cadenas se aglutina el 80% de los hoteles foráneos		
Motivaciones estratégicas para la expansión internacional	<input type="checkbox"/> Incremento en la cuota de mercado <input type="checkbox"/> Ganar imagen de marca y poder de comercialización <input type="checkbox"/> Diversificar riesgos y expandir la gama de servicios <input type="checkbox"/> Reducir la estacionalidad de la actividad <input type="checkbox"/> Adaptarse a los cambios en la demanda <input type="checkbox"/> Menor período de amortización y beneficios fiscales <input type="checkbox"/> Necesario ante la expansión de otros grupos		
Forma de financiación	<input type="checkbox"/> Autofinanciación <input type="checkbox"/> Relaciones interempresariales: <i>touroperedores</i> , entidades financieras, inmobiliarias... <input type="checkbox"/> Mercado de valores		
Modalidades de expansión (1999)	<input type="checkbox"/> 20% en IDE total <input type="checkbox"/> 6% en IDE parcial <input type="checkbox"/> 56% contrato de gestión <input type="checkbox"/> 11% franquicia <input type="checkbox"/> 6% arrendamiento		
Determinantes de la modalidad de expansión	<input type="checkbox"/> Grado de desarrollo y nivel de riesgo del país de destino <input type="checkbox"/> Presencia de IDE en el destino <input type="checkbox"/> Tamaño y experiencia internacional de la empresa <input type="checkbox"/> Imagen de marca y control de calidad <input type="checkbox"/> Relación de la empresa con el entorno empresarial/político/social		
Distribución geográfica de la oferta internacional (1999)	<input type="checkbox"/> 52,9% Latinoamérica <input type="checkbox"/> 15% Unión Europea <input type="checkbox"/> 13,6% África <input type="checkbox"/> 8,7% Europa del Este <input type="checkbox"/> 4,3% Resto de Europa <input type="checkbox"/> 4% Asia <input type="checkbox"/> 1,2% EE.UU.		
Principales ventajas OLI para el proceso de expansión	De propiedad: <input type="checkbox"/> Expansión nacional <input type="checkbox"/> Conocimiento del gusto de los turistas <input type="checkbox"/> Fuertes lazos con el sector mayorista de viajes organizados	Localización: <input type="checkbox"/> Oportunidades para el turismo <input type="checkbox"/> Estabilidad política y social <input type="checkbox"/> Fiscalidad favorable <input type="checkbox"/> Infraestructura general del país	Internalización: <input type="checkbox"/> Asegurarse un adecuado control de calidad <input type="checkbox"/> Experiencia en negocios internacionales <input type="checkbox"/> Explotar economías de escala y alcance <input type="checkbox"/> Coordinar las actividades de la empresa matriz

Fuente: Elaboración propia.

— *Fase 3ª. A partir del 2000. Diversificación en destinos, productos y estrategias:* La evolución del proceso conduce a los inicios de una tercera fase en la que aquellos agentes fuertemente posicionados a nivel internacional con un respaldo financiero relevante, bien a través de financiación bursátil o mediante el apoyo de socios financieros, se aventuran a tomar posiciones en Europa y Estados Uni-

dos, a través de fusiones y adquisiciones totales o parciales de empresas hoteleras foráneas, adquiriendo relevancia la especialización urbana del sector hotelero español en el ámbito internacional. En esta línea, el cuadro 6 muestra que grupos hoteleros líderes, como NH, Barceló y Occidental, experimentan espectaculares crecimientos anuales en el cambio de siglo que acentúan todavía más la

CUADRO 5
LOCALIZACIÓN DE LA PRESENCIA EXTERIOR DE LA OFERTA HOTELERA ESPAÑOLA, 1999-2001

	1999				2001				Tasa anual crecimiento (%)	
	Hoteles	Habita.	% Hoteles	% Habita.	Hoteles	Habita.	% Hoteles	% Habita.	Hoteles	Habita.
América Latina	183	54.541	52,89	56,85	224	64.075	47,26	55,40	10,64	8,39
Unión Europea	53	7.752	15,32	8,08	111	15.617	23,42	13,50	44,72	41,94
África	47	13.205	13,58	13,76	60	16.079	12,66	13,90	12,99	10,35
Europa Este	30	12.477	8,67	13,01	27	6.343	5,70	5,48	-5,13	-28,70
Asia	14	3.726	4,05	3,88	16	5.477	3,38	4,74	6,90	21,24
Estados Unidos	4	1.052	1,16	1,10	21	5.077	4,43	4,39	129,13	119,68
Resto Europa	15	3.183	4,34	3,32	15	2.996	3,16	2,59	0,00	-2,98
Total	346	95.936	100	100	474	115.664	100	100	17,04	9,80

Fuente: Hostelmarket y elaboración propia.

concentración de la oferta hotelera española en el exterior en unas pocas cadenas. De este modo, NH consigue una amplia presencia en Europa (6); Barceló consolida su presencia en Estados Unidos (7), y por su parte, Occidental se convierte en la primera cadena en cuanto a presencia en el Caribe y como líder mundial en el segmento de *todo incluido* tras la compra de la cadena dominicana Allegro Resorts (Amdpress-Hotel Service, 2000).

4.2. Rasgos diferenciadores de la internacionalización de la industria hotelera vacacional y la urbana

Ante el cambio de dirección que parece experimentar la internacionalización del sector hotele-

ro español en esta tercera fase, es interesante analizar qué diferencias muestran las pautas y estrategias de expansión de la hotelería urbana frente a la vacacional de sol y playa. Dichos rasgos diferenciadores se exponen en el cuadro 7, y se centran tanto en una fase de internacionalización más avanzada de los grandes grupos hoteleros internacionales, preferentemente urbanos y liderados por las multinacionales norteamericanas, como en las distintas formas de comercialización derivadas de la diferente especialización productiva.

La expansión de las cadenas hoteleras urbanas se inicia siguiendo la estela de expansión internacional de las principales multinacionales americanas, al hilo del surgimiento de nuevos centros

CUADRO 6
EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO INTERNACIONAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS, 1999-2001

	1999				2001				Tasa anual crecimiento (%)	
	Hoteles	Habita.	% Hoteles	% Habita.	Hoteles	Habita.	% Hoteles	% Habita.	Hoteles	Habita.
Sol Meliá	142	38.508	41,04	40,89	154	39.066	32,49	33,78	4,14	0,72
NH Hotels	7	839	2,02	0,87	77	11.925	16,24	10,31	231,66	277,01
Barceló Hotels	38	9.198	10,98	9,52	74	14.698	15,61	12,71	39,55	26,41
Riu Hotels	33	10.026	9,54	10,38	36	10.511	7,59	9,09	4,45	2,39
Occidental	17	5.112	4,91	5,29	34	10.223	7,17	8,84	41,42	41,41
Iberostar	23	8.214	6,65	8,50	26	9.414	5,49	8,14	6,32	7,06
Hotetur	6	1.163	1,73	1,20	12	2.439	2,53	2,11	41,42	44,82
Renthotel	9	1.784	2,64	1,85	12	1.874	2,53	1,62	15,47	2,49
Tryp	10	3.555	2,89	3,68	—	—	—	—	—	—

Fuente: Hostelmarket y elaboración propia.

CUADRO 7
RASGOS DIFERENCIADORES EN LA EXPANSIÓN HOTELERA INTERNACIONAL

Características de la expansión hotelera urbana o de negocios	Características de la expansión hotelera vacacional
<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguimiento de los clientes nacionales. 2. Surgimiento de nuevos centros de negocios. 3. Incremento de los viajes por motivos de negocios. 4. Incremento de la imagen de marca. 5. Comercialización a través de CRS's. 6. Mayoritaria implantación de la franquicia como fórmula de expansión. 7. Pautas de localización dispersa en las principales capitales mundiales. 8. Agresivas campañas de marketing y fidelización de la clientela. 9. Ubicación en países con alto nivel de renta. 10. Predominio de integraciones horizontales vía segmentación productiva o <i>branding</i>. 11. Agresivo crecimiento en forma de fusiones. 12. Cotizan mayoritariamente en bolsa. 13. Mayor competencia internacional. 	<p>Seguimiento de clientes europeos.</p> <p>Consolidación en la estructura de distribución de viajes organizados.</p> <p>Estado de madurez de los paquetes de vacaciones y desestacionalizar la actividad.</p> <p>Fortalecimiento de la posición comercial ante el mayorista de viajes.</p> <p>Comercialización a través de los <i>touroperadores</i>.</p> <p>Escasa utilización de franquicia como modalidad de expansión.</p> <p>Pautas de localización concentrada en <i>resorts</i> turísticos.</p> <p>Marketing cedido a los <i>touroperadores</i>.</p> <p>Ubicación en países con bajo nivel de renta.</p> <p>Creciente integración vertical.</p> <p>Reciente expansión mediante fusiones y adquisiciones.</p> <p>Escasa salida a Bolsa. Obtención de capital mediante socios financieros.</p> <p>Sector más fragmentado a nivel internacional.</p>

Fuente: Elaboración propia.

de negocios en el ámbito mundial, con la intención de dar servicio principalmente a los viajeros de negocios. Además, cuestiones como una previa liberalización del transporte aéreo, una mayor presión de los mercados de capitales sobre la rentabilidad de la industria hotelera de Estados Unidos, y un mercado doméstico con más potencial de crecimiento en términos de población y territorio, emergen como las principales causas que explican la fase más avanzada en el ciclo de vida de las cadenas hoteleras americanas.

El nacimiento del sector hotelero en nuestro país es posterior, al amparo del turismo de masas en la segunda mitad del siglo xx. Atendiendo a la teoría del ciclo de vida de Butler (1980), la maduración del producto de masas en los destinos turísticos tradicionales, tanto por factores económicos y demográficos como medioambientales y tecnológicos, es un proceso paralelo al surgimiento de nuevos destinos que se encuentran en una etapa incipiente de desarrollo caracterizada por una notable carencia de *know-how* empresarial y escasa adecuación en infraestructuras de comunicación y oferta complementaria. Todo ello en un contexto de crecimiento de la renta a nivel mundial, donde la actividad turística manifiesta incrementos más acentuados y demuestra su elevada sensibilidad, da como resultado la internacionalización de las empresas de alojamiento vacacional guiadas por este proceso de transición a la producción postfordista con la intención de diversificar y flexibilizar su oferta.

La estrategia de ganar imagen de marca para fidelizar a la clientela se considera la piedra angular en el desarrollo de las cadenas hoteleras internacionales (Davé, 1984). Sin embargo la peculiaridad para el caso español, dado su carácter mayoritariamente vacacional, radica en que ha de pasar por una negociación e intermediación previa antes de que sus productos sean conocidos por los potenciales clientes. Así pues, si bien la finalidad última del posicionamiento de una marca global es atraer y fidelizar clientes, el objetivo más inmediato en la expansión internacional del sector vacacional español es el aumento de la capacidad de negociación con los mayoristas de viajes. De este modo, se ratifica que la consolidación del mercado de distribución de viajes organizados, con el consiguiente incremento de las presiones competitivas sobre los proveedores de servicios de alojamiento vacacional, se erige como una de las principales razones que inducen a la internacionalización del sector hotelero español.

La internacionalización de las cadenas hoteleras urbanas viene ligada al desarrollo tecnológico aplicado a las centrales de reservas, presentando unas pautas de localización de carácter disperso ubicada en las principales metrópolis mundiales. Frente a ello, el desarrollo vacacional orientado al turismo masificado de sol y playa, se caracteriza por alianzas con operadores turísticos, se ubica en países en vías de desarrollo y sus pautas de expansión manifiestan dos etapas diferentes. En las primeras etapas, la internacionalización

hotelera vacacional se basa en una estrategia de concentración con el objetivo de conseguir un nivel de penetración intenso en un mercado determinado que les reporte sinergias relacionadas con los costes de transacción, mayor conocimiento de las características de los mercados y mejor aprovechamiento de los esfuerzos de comercialización que permita la optimización de recursos. Al tiempo que se avanza en el proceso de expansión, se lleva a cabo una estrategia de dispersión geográfica de los servicios hoteleros para alcanzar una mejor posición frente al operador turístico y menor dependencia respecto de la evolución concreta de un determinado destino. Es frecuente, pues, observar en las pautas de internacionalización vacacional ampliaciones de las mismas instalaciones en períodos posteriores a la inversión inicial, o incluso el establecimiento de grandes *resorts* turísticos con dos o tres hoteles dirigidos, normalmente, a varios segmentos de demanda.

Otra característica diferenciadora entre ambas vertientes hoteleras reside en una menor utilización de la fórmula de franquicia como modalidad de expansión por parte de la hotelería vacacional española. Dicho aspecto que pudiera venir ocasionado en primer lugar por la experiencia en franquiciar de los grandes grupos hoteleros mundiales desarrollada ampliamente y de forma previa a su expansión internacional en el mercado nacional. En segundo lugar, las distintas estructuras de financiación que presenta el sector hotelero en Europa y América. En tercer lugar, las diferencias en la expansión de un hotel urbano, más proclive a franquiciar servicios como reservas o programas de marketing, y la expansión vacacional, generalmente carente de centrales de reservas y donde el marketing es esencialmente realizado por el operador turístico. En esta línea, el mayor volumen de actividades que se realiza en las instalaciones de alojamiento vacacional —entretenimiento y animación, manutención, etc.— dificulta el control de calidad por parte de la empresa matriz y encarece los costes de auditoría de las actividades. Y por último, el sector hotelero mundial parece haber logrado una mayor definición y mejor transmisión tanto de su imagen de marca como de su *know-how* operacional consiguiendo una estandarización de sus actividades, que les permite desarrollar mejores sistemas de auditoría y control de sus operaciones franquiciadas (8).

Las principales multinacionales hoteleras a nivel mundial vienen experimentando desde hace prácticamente una década, fusiones y adquisiciones de carácter horizontal, un agresivo desarrollo de

la estrategia de segmentación de mercados o *branding*, así como una aplicación intensiva de los avances tecnológicos a la gestión y comercialización hotelera. Pese a caracterizarse por ser un sector altamente fragmentado, con escasas barreras a la entrada y elevada rigidez en su capacidad productiva, muestra una gran capacidad para asociarse y concentrarse en grandes cadenas, separar sus activos fijos de la gestión hotelera, segmentar sus productos y crear barreras a la entrada. La adopción de una estrategia de segmentación por marcas para acceder a diferentes grupos de consumidores conforma otra característica pendiente de las cadenas hoteleras españolas. Desarrollar y potenciar el *branding* como ventaja competitiva es una tarea crucial dada la escasa diferenciación existente entre algunos destinos, la intensificación de la competencia internacional y los signos de saturación que muestran algunos destinos turísticos con importante presencia española. La expansión internacional puede actuar en un primer momento sustituyendo la diversificación, pero al tiempo que se alcanzan los límites de saturación del mercado, la diversificación productiva mediante estrategias de marcas es una vía complementaria para incrementar cuotas de mercado.

En cuanto al proceso de fusiones, cabe destacar que hasta 1998, el sector hotelero en Estados Unidos fue el más activo en lo que a adquisiciones hoteleras se refiere, pero en la actualidad se observa un mayor dinamismo entre los inversores europeos (9). La adopción del euro, y el consiguiente incremento de transparencia y reducción del riesgo asociado a la variabilidad de los tipos de cambio en Europa, unido a una mayor fragmentación del sector, conducen a una intensificación de este proceso y a la consolidación de la industria en el siglo XXI. En este entorno, los principales grupos turísticos españoles, beneficiados por una mejor posición para la captación de financiación, se suman a la vorágine de compras hoteleras que se experimentan en los últimos años con el fin de conseguir posiciones relevantes en la industria turística internacional y competir más eficazmente en la escena global.

4.3. Amenazas y oportunidades en el proceso de internacionalización de la hotelería vacacional española

El gran volumen de alojamiento vacacional en destinos foráneos que muestran las cadenas hoteleras españolas, unido al incremento en las presiones competitivas y el dinamismo en las estrategias

empresariales transnacionales, nos llevan a analizar tanto los riesgos observados en el proceso como los retos a los que se enfrenta la internacionalización de las cadenas hoteleras vacacionales españolas (cuadro 8).

En términos generales, se hace necesaria la consolidación de la fase actual en la que se encuentra la internacionalización del sector, mediante la firme penetración en nuevos mercados que logre definitivamente diversificar los modos de comercialización y, en consecuencia, el posicionamiento internacional de los hoteles españoles, convirtiendo la expansión internacional en una efectiva herramienta sostenible de competitividad. Para ello, es imprescindible que los hoteleros valoren y mejoren su posición estratégica en el mercado, además de identificar, potenciar y comunicar aquellos atributos que diferencian su producto. Esto sólo será posible si el sector hotelero toma las riendas de su propia comercialización y promoción internacional de su imagen de marca, al tiempo que intensifica y da prioridad al uso de los avances tecnológicos orientados a estos fines en su estrategia de desarrollo. Beneficiándose de los medios que ofrece la nueva economía, las empresas hoteleras españolas retendrán y fortalecerán su imagen de marca, una de las ventajas competitivas más valoradas en los hoteles, asegurándose de

este modo su posición internacional en este entorno global y competitivo.

La inseparabilidad y dependencia de la actividad hotelera vacacional respecto de los agentes intermediarios que conforman la cadena de distribución de viajes se acentúa con la expansión hotelera internacional. Existe el riesgo de que la hotelería vacacional española base en exceso sus ventajas sobre su relación con los *touropedores*, ventajas que podrían tornarse efímeras al tiempo que se desarrolla el *know-how* turístico en los países de destino, en gran parte gracias a las transferencias de tecnología mediante *joint-ventures* o contratos de gestión, si se descuida una adecuada potenciación de activos intangibles. Además, esta relación se ubica en un contexto dinámico donde la posición hotelera se deteriora gradualmente al tiempo que se reduce el número de agentes que componen la distribución vacacional masificada.

Es preciso, pues, continuar las recientes tendencias observadas en algunas empresas hacia la diversificación productiva potenciando canales alternativos de venta, o fórmulas mixtas que, bajo las premisas de un turismo vacacional, intensifican la búsqueda de nuevos segmentos o nichos de mercado menos dependientes de su comercialización en masa (turismo de golf, turismo cultural

CUADRO 8
AMENAZAS Y OPORTUNIDADES EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR HOTELERO VACACIONAL ESPAÑOL

Riesgos y amenazas

- Excesiva concentración de la oferta hotelera en Latinoamérica en destinos con alto grado de sustitución. Vulnerabilidad a coyunturas internacionales desfavorables y posibles guerras de precios.
- Carencia de activos estratégicos codificados y débil reconocimiento internacional de las marcas hoteleras vacacionales españolas.
- Ventajas de propiedad centradas en activos fácilmente imitables mediante transferencias de *know-how* a los países de destino.
- Excesivo peso de la relación hotel-*touropedor* en la configuración de las ventajas de propiedad.
- Aumento de la presión en el ámbito de la comercialización de productos vacacionales masivos debido a la agresiva concentración de los operadores turísticos europeos.
- Incertidumbre en cuanto al papel que ocupa el capital extranjero en la financiación del proceso de internacionalización en el contexto de globalización y liberalización de los movimientos de capital.

Retos y oportunidades

- Efectiva diversificación de riesgos a través de:
 - Una más amplia distribución geográfica de la oferta hotelera vacacional.
 - Posicionamiento internacional mediante fórmulas mixtas que complementen al sol y playa masivo.
 - Alcanzar nichos de mercado fuera del alcance de los operadores turísticos masivos que reduzcan la dependencia de éstos.
- Desarrollo y potenciación de los avances tecnológicos orientados a la comercialización hotelera.
- Efectiva comunicación de los atributos específicos de la oferta hotelera vacacional en el exterior.
- Internacionalización de los canales de comercialización propios. Participación accionarial en los operadores turísticos europeos. Intereses cruzados.
- Captación de segmentos de mercado emergentes en los países de destino.
- Relaciones de cooperación estratégica en el destino de la inversión.

Fuente: Elaboración propia.

y patrimonial, ocio marítimo, etc.) y captar aquel turista más maduro o familiarizado con el destino, que contrata directamente los servicios, mejorando de este modo la posición de los hoteles en la cadena de transacción turística. Se valora positivamente una participación internacional que incluyera a su vez intereses en la comercialización y reforzara la capacidad del sector español en transmitir al cliente final las características distintivas de la marca hotelera, a la vez que facilitara su labor de fidelización.

Por último, se estima conveniente el desarrollo de fórmulas de cooperación en el destino de la inversión orientadas a un posicionamiento diferenciado que aleje progresivamente la perspectiva actual de competir exclusivamente sobre la base de precios y costes, reduciendo al mismo tiempo la volatilidad que presentan los nuevos destinos emergentes.

5. Conclusiones

El contexto de prácticas de producción flexibles, industrias impulsadas por innovaciones tecnológicas, externalización de actividades y desarrollos de alianzas y redes empresariales a través de la diferenciación productiva y la segmentación de marcas, encaja perfectamente en los postulados que promuegan la importancia que las pautas de consumo y producción postfordista imprimen en la transformación de la industria del turismo y el ocio (Ioannides y Debaagge, 1998). Dichas estrategias se encuentran íntimamente ligadas al nuevo entorno económico global donde se manifiesta la internacionalización del sector turístico y constituyen uno de los mayores retos a los que se enfrenta el sector de servicios turísticos. La creciente importancia de la competencia internacional está convirtiendo a la industria turística en una industria global y acelerando el proceso de formación de organizaciones multinacionales de servicios turísticos.

Las actividades turísticas, compuestas por un conjunto de empresas de naturaleza diversa, se ven afectadas por la liberalización de los servicios, especialmente la desregulación de las compañías aéreas, así como el nacimiento de nuevos destinos turísticos y las transformaciones en la demanda. Todos ellos, aspectos que en buena medida se intensifican por la revolución tecnológica. De acuerdo con el *principio de coalineación*, concepto que domina la teoría reciente de la gestión estratégica, el mantenimiento de la ventaja competitiva de la empresa depende de la capacidad que

demuestre para aprovechar las oportunidades del entorno. Al tiempo que las industrias avanzan en su ciclo de vida y el escenario se vuelve volátil y cambiante, la futura supervivencia de la empresa depende, no sólo del entendimiento de las oportunidades y retos que presenta su entorno más cercano, sino del éxito que alcance su competitividad a nivel internacional.

El análisis ha puesto de manifiesto el excepcional dinamismo que presenta el sector turístico en el cambio de milenio y, en particular se ha resaltado, por su relevancia e intensidad, la internacionalización del sector hotelero español. Inmersos en un contexto europeo donde prima la especialización productiva de sus países miembros, no es descabellado pensar que la competitividad de nuestro tejido empresarial turístico, y en especial el hotelero, se haya convertido en una pieza clave para la competitividad y posicionamiento internacional de la economía española.

Atendiendo a los últimos movimientos transnacionales protagonizados por grandes grupos hoteleros españoles, se observa una reciente tendencia hacia crecer por medio de fusiones y adquisiciones de empresas que apunta una expansión acelerada como respuesta al dinamismo del entorno hotelero internacional y beneficiándose de los excedentes conseguidos a lo largo del decenio de 1990, muy especialmente en su segunda mitad, así como de mejores posiciones estratégicas para la captación de financiación. La sensibilidad de las actividades turísticas a crisis internacionales, unido a la todavía frágil estructura económica e institucional de algunos destinos turísticos emergentes, aconsejan potenciar la reciente estrategia de diversificación de destinos que refuerce la valoración internacional de las multinacionales hoteleras españolas. El afianzamiento y consolidación de la presencia española en Europa y Estados Unidos sin duda otorgará mayor consistencia al posicionamiento internacional de las cadenas hoteleras españolas.

El dinamismo en los mecanismos de expansión y las singularidades de esta nueva fase, donde se hace efectiva la internacionalización de la vertiente urbana de la hotelería española bajo diferentes fórmulas de expansión, demandan análisis pormenorizados para analizar el papel que adquieren las multinacionales hoteleras españolas en el tejido turístico europeo e internacional, inmerso en la actualidad en una vorágine de movimientos estratégicos que tienden hacia una consolidación del sector y formación de los principales agentes que dominarán en el futuro las transacciones turísticas internacionales. □

NOTAS

- (1) El concepto de joint-venture es un caso especial de alianzas materializado en implicaciones accionariales. *Rialp y Rialp* (1996) definen una joint-venture como la organización independiente creada mediante aportaciones financieras y no financieras de las empresas que se vinculan y que desarrolla una o varias actividades en las que estas empresas se encuentran interesadas.
- (2) Más de tres cuartos de los establecimientos hoteleros en América son franquiciados, representando los gestionados y establecimientos en propiedad el 11,5% cada uno; en Europa la oferta está más equilibrada entre los diferentes sistemas de gestión: 33,3% de los hoteles en propiedad, el 25,3% gestionados y el 41,3% bajo el régimen de franquicia, y en el continente asiático, los contratos de gestión dominan el mercado con el 53,5% de la oferta total de habitaciones, seguido por las habitaciones en propiedad al 35,6%, y los contratos de franquicia con sólo un 10,9% de la oferta (*HTR*, 1998).
- (3) Dicho proceso de concentración se encuentra a finales de 1999 con el veto de la Comisión Europea a la compra del touroperador británico *First Choice* por su competidor, también británico, *Aitours*, en base a la teoría del dominio colectivo del mercado. Tras este hecho, los principales touroperadores muestran un especial interés por introducirse en mercados donde todavía no se ha alcanzado ese grado de concentración, como España, Grecia, Francia o Estados Unidos.
- (4) Como la que tiene lugar en 1997, cuando *GVI* (hoy Grupo *Iberostar*) y *Condor & Neckermann* unieron sus negocios hoteleros en la cuenca mediterránea dentro de la cadena *Iberostar*. Más recientemente *TUI*, que mantiene desde 1993 el 50% de la cadena hotelera *RIU*, se hace en 1998 con idéntica participación de la cadena hotelera *Grupotel*. Además otras recientes adquisiciones se materializan en la participación de *C&N* en *Lopesan*; de *Aitours* en *Hoteles Globales* y de *Thomson* en *Nordotel*.
- (5) No debe olvidarse, sin embargo, que la integración vertical es capaz de generar comportamientos oligopólicos que reducen el poder de negociación de los operadores independientes y amenazan su competitividad (*Buhalis* y cols., 2000).
- (6) En 1999 *NH* hoteles compra el 19% de la cadena hotelera italiana *Jolly Hotels* y se posiciona en varios países europeos (Bruselas, Nueva York, París y Amsterdam) por medio de su socio italiano especializado en hoteles de negocios de cuatro estrellas. Por otro lado, *NH* llega a un acuerdo con la firma holandesa *Krasnapolsky Hotes & Restaurants*, líder en el segmento de hoteles urbanos de tres y cuatro estrellas en Holanda y Bélgica, con marcas *Golden Tulip* y *Tulip Inn*, para la integración de ambas compañías (*Amdpress-Hostel Service*, abril 2000). En el año 2001 *NH* adquiere la cadena mexicana *Krystal*, junto a la que constituye *NH México* para continuar su expansión por el continente azteca. Y en el 2002 adquiere el 80% del grupo alemán *Astron*, el tercer operador hotelero en Alemania.
- (7) El grupo *Barceló* adquiere a través de *Grubarges* dieciséis hoteles situados en diferentes ciudades norteamericanas comercializados a través de la central de reservas de *Starwood* bajo el nombre de *Four Points*, *Sheraton* y *Clarion* (*Amdpress-Hostel Service*, mayo 2000). En 2002 *Barceló* potencia su posición en el mercado estadounidense con la compra de *Crestline*, empresa propietaria y gestora de hoteles en doce estados de Estados Unidos algunos de ellos bajo la marca de *Marriot*, *Hilton*, *Sheraton*, *Renaissance* o *Crowne Plaza*.
- (8) Quedaría por delimitar si ese mejor reconocimiento de la marca se consigue: a) beneficiándose de la cuota de mercado cautiva que posee el hotel urbano gracias a su posicionamiento en ciudades claves en el ámbito mundial, en términos históricos, culturales o financieros; b) por una más amplia y temprana experiencia internacional, o c) proviene de otro tipo de características intrínsecas a la gestión y/o uso del marketing de las multinacionales hoteleras mundiales.
- (9) Valga como ejemplo la compra en 1999 de la británica *Stakis PLC* por parte de la también británica *Ladbroke Group*; la adquisición de *Tryp Hotels* por *Sol Meliá* en el 2000; o la compra de *Posthouse* por parte de la británica *Six Continents Hotels* y la adquisición de la cadena británica *Nomura* por el *Royal Bank of Scotland*, ambas durante el 2001.

BIBLIOGRAFÍA

Buckley, P. J. (1995): *Foreign direct investment and multinational enterprise*, Edith Penrose, Reino Unido.

Buhalis, D., y cols. (2000): *Global alliances in tourism and hospitality management*, Haworth Hospitality Press, Londres.

Butler, R. W. (1980): «The concept of the tourist area cycle of evolution; implications for management of resources», *Canadian Geographer*, núm. 24, págs. 5-12.

Bywater, M. (2001): «Who owns whom in the European travel distribution industry», en *Buhalis, D. y Laws, E. Tourism distribution channels. Practices, issues and transformations*, Continuum, Londres.

Caves, R. (1982): «Multinational enterprises and technology transfer», in *Rugman, A.* (1982) op. ct.

Dunning, J., y *McQueen, M.* (1981): «The eclectic theory of international production: a case study of the international hotel industry», *Managerial and Decision Economics*, núm. 2 (December), págs. 197-210.

Durán Herrera, J. J. (1994): «Factores de competitividad en los procesos de internacionalización de la empresa», *Información Comercial Española*, núm. 735, noviembre, págs. 21-41.

Chekitan, D. S., *Klein, S.* (1993): «Strategic alliances in the hotel industry», *Cornell H. R. A. Quarterly*, págs. 42-45, Cornell University.

Faulkner, B., *Moscardo, G.*, y *Laws, E.* (2001): *Tourism in the twenty-first century*, Continuum, Londres.

Geller, L. (1998): «The demands of globalization on the lodging industry», *FIU hospitality review*, págs. 1-6.

H.T.R. (1998): «Lodging Industry world-wide», *Hotellerie-Tourisme-Restaurant*, núm. 48-49, págs. 26-91.

Hanlon, P. (2000): *Global airlines. Competition in a transnational industry*, Butterworth Heinemann, Oxford.

Ioannides, D., y *Debagge, K.* (1998): «Neo-fordism and flexible specialization in the travel industry», *Ioannides, D.*, y

- Debagge, K. (eds.): *The economic Geography of the tourist industry*, Routledge, págs. 99-122, Londres.
- Johanson, J., y Vahlne (1977): «The internationalization process of firms. A model of knowledge development and increasing foreign market commitments», *Journal of International Business Studies*, núm. 8, págs. 23-32.
- Kundu, S. K. (1994): *Explaining the globalization of service industries: the case of multinational hotels*, Dissert Rutgers, The State University of New Jersey, U.M.I.
- Martín Rojo, I. (1999): «Crecimiento e internacionalización de la empresa turística: especial referencia al caso español», *Boletín Económico del ICE*, núm. 2617.
- Myro, R. (1999): «Tendencias recientes de la inversión internacional», *XIV Jornadas de Economía Española*, Universidad de Alicante, octubre 1999, Alicante.
- OMT (1995): *Seminar on GATS implications for tourism*, Organización Mundial de Turismo, Milán, diciembre, 1994.
- Pérez Moriones, A. (1998): *El contrato de gestión hotelera*, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia.
- Poon, A. (1998): «All-inclusive resorts», *Travel and Tourism Analyst*, núm. 6, págs. 63-77. *Travel and Tourism Intelligence*.
- Ramón, A. (2002): *La expansión internacional del sector hotelero español*, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Alicante.
- Rialp, A., y Rialp, J. (1996): «El papel de los acuerdos de cooperación en los procesos de internacionalización de la empresa española: un análisis empírico», *Papeles de Economía Española*, núm. 66, págs. 248-258.
- Roberts, J. (1999): «The internationalization of business service firms: a stages approach», *The service industries journal*, vol. 19, núm. 4, págs. 68-88.
- Rugman, A. (1982): *New Theories of the multinational enterprise*, Croom Helm, Londres.
- Secretaría de Estado, Comercio y Pymes (1998): *Foro sobre la internacionalización de la empresa turística española*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- Slattery, P. (1996): «International development of hotel chains», *Environmental scanning and trends analysis*, págs. 30-35.
- Whitford, M. (1998): «Merger and acquisition activity dominates lodging landscape», *Hotel and motel management*, núm. 21, sept, págs. 48-67.
- Williams, A. (1995): «Capital and the transnationalisation of tourism», Montanary y Williams (ed.). *European Tourism: Regions, spaces and restructuring*, European Science Foundation, J. Wiley&Sons Ltd.

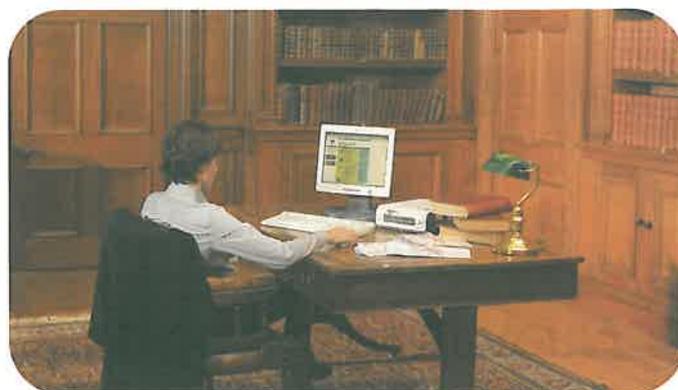
intensifican por la revolución tecnológica. En este contexto, el sector turístico español, liderado por la expansión internacional de las cadenas hoteleras, experimenta un proceso de internacionalización con el fin de alcanzar posiciones relevantes en la industria turística internacional y competir más eficazmente en la escena global.

Palabras clave: Internacionalización, Inversión directa al exterior, Integración vertical y horizontal, Franquicias y contratos de gestión.

RESUMEN

La creciente importancia de la competencia internacional está convirtiendo a la industria turística en una industria global y acelerando el proceso de formación de organizaciones multinacionales de servicios turísticos. Las actividades turísticas, compuestas por un conjunto de empresas de naturaleza diversa, se ven afectadas por la liberalización de los servicios, especialmente la desregulación de las compañías aéreas, así como el nacimiento de nuevos destinos turísticos y las transformaciones en la demanda. Todos ellos aspectos que en buena medida se

disfrute las ventajas
que le ofrecen
hp y Datadiar.com



Pentium IV - Mobile
1,6 Ghz
256 Mb RAM
30 Gb HD

Pantalla TFT 14"
DVD
W XP Pro, W 2000

ordenador portátil omnibook XE4500

+
Suscripción anual a *Datadiar Fiscal para Economistas**

por sólo 1.828 €



Pentium IV 1,6 Ghz
128 Mb RAM
20 Gb HD
CD LAN ATI 16 Mb
W XP Pro, W 2000

Monitor LCD 15"
VGA, 15 PIN Digital
1024x768
75 Hz

e-pc 42 con monitor plano 15"

+
Suscripción anual a *Datadiar Fiscal para Economistas**

por sólo 1.526 €



Velocidad 14 P/M
Formato A4
Impresión, scanner
y copiadora

Memoria 32 Mb
S.O. todos
Lenguaje PCL5
y PCL6

equipo multifunción laserjet 3300
impresora-scanner-copiadora

+
Suscripción anual a *Datadiar Fiscal para Economistas**

por sólo 794 €

El precio incluye los 45,08 € de Remuneración Compensatoria a la Seguridad Social de Autónomos según la Ley 23/2007



Pantalla táctil TFT
32 Mb RAM
Puerto Serie,
USB

e infrarrojos
Batería de Litio

jornada 568 pocket PC

+
Suscripción anual a *Datadiar Fiscal para Economistas**

por sólo 784 €

para más información
y pedidos llame al

 902 092 888

www.datadiar.com/economistas



* *Datadiar Fiscal para Economistas* incluye:

- **Gaceta Fiscal en Internet:** Revista especializada en temas fiscales pionera en España entre las publicaciones de materia tributaria.
- **Base de Datos Fiscal:** Toda la legislación, Resoluciones TEAC, Consultas AEAT y DGT, Jurisprudencia, Artículos Doctrinales y Formularios.
- **Datadiar Contable:** Noticias, Novedades, Normativa y Artículos Doctrinales sobre Contabilidad y Auditoría.
- **Obra Temática. IRPF:** La Ley 40/1998 comentada y concordada. En cada artículo de la ley se dispone de comentarios, Consultas AEAT y DGT, Doctrina Administrativa y Jurisprudencia relacionada.
- **Obra Temática. Impuesto de Sociedades:** La Ley 43/1995 comentada y concordada. En cada artículo de la ley se dispone de comentarios, Consultas AEAT y DGT, Doctrina Administrativa y Jurisprudencia relacionada.
- **Obra Temática. IVA:** La Ley 37/1992 comentada y concordada. En cada artículo de la ley se dispone de comentarios, Consultas AEAT y DGT, Doctrina Administrativa y Jurisprudencia relacionada.

~~PVP
no cobradas
842 €~~

datadiar.com
www.datadiar.com

hp
invent

Aprovéchese del 10% de deducción fiscal Aplicable a la empresa cuya facturación en el año anterior sea inferior a 3.000.000 € según Ley 5/2000 de diciembre siempre que cumpla lo establecido en el artículo 33bis del Impuesto de Sociedades.

IVA no incluido. Oferta válida hasta fin de existencias. Sólo para miembros del Colegio de Economistas de Madrid. HP y Datadiar se reservan el derecho de anular o modificar esta promoción.

Nuevas tecnologías y comercio electrónico en turismo

1. Introducción

El desarrollo y expansión de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, en especial Internet y el comercio electrónico, tienen importantes repercusiones sobre la situación competitiva de las empresas del sector turístico. Internet se ha convertido en un entorno de transacciones, información y comunicaciones que está impulsando un nuevo modelo de relaciones, promoción y distribución directa a los consumidores finales.

Internet está cambiando la relación de las empresas con sus clientes y proveedores y la naturaleza de la rivalidad competitiva en muchos sectores (Canals, 2001: 57). En términos generales, sus efectos más significativos son los siguientes:

- Surgimiento de nuevos canales de comercialización y nuevos productos que se intercambian en un lugar denominado *ciberespacio* o en mercados virtuales.

- Considerable incremento la competitividad de los mercados y obliga a las empresas presentes en la Red a realizar un constante esfuerzo de innovación tecnológica.

- Cambios en las expectativas de los consumidores. Internet, más que cualquier otra tecnología, hace posible acceder rápidamente a información especializada y obtener una satisfacción informativa inmediata.

Las consecuencias de estas transformaciones se han visto reforzadas por la mayor disponibilidad de equipos para acceder a Internet (televisión, dispositivos móviles, tecnologías de terminales para automóviles), la disminución de los costes de acceso y su creciente aceptación por los usuarios medios.

El sector turístico presenta un alto grado de adaptabilidad a las tecnologías de la información, superior a la capacidad media demostrada por otros sectores económicos, como resultado de los siguientes factores fundamentalmente:

- Desde la perspectiva de la demanda, viajes y turismo son en gran medida *productos electrónicos* en el momento de su venta. Cuando el turista potencial toma la decisión de adquirir un viaje, el producto no tiene una realidad tangible y la información que conduce al consumidor a la elección es sólo eso: información. Esta característica hace que viajes y turismo puedan ser considerados como un producto electrónico antes de ser consumido y los hace tan adecuados para su promoción y venta *on line* mediante Internet (Esteban, Millán y Molina, 2000).

Águeda Esteban Talaya

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Castilla-La Mancha

Ángel Millán Campos

Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Castilla-La Mancha

— Desde el ámbito de la oferta, el turismo es un negocio esencialmente interterritorial y, en consecuencia, presenta una necesidad elevada de comunicaciones rápidas, fiables y seguras, que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta (Martín, 1999). Además, los proveedores turísticos demandan de herramientas de demostración y promoción basadas en imágenes y medios audiovisuales, cada día más flexibles y atractivas.

Teniendo en cuenta los factores anteriores, cada vez más expertos se refieren al turismo como un *negocio de la información* (Schertler, 1998) o un sector con una intensa actividad informativa (Poon, 1993).

2. El comercio electrónico en el sector turístico

Las principales magnitudes del comercio electrónico ponen de manifiesto su enorme capacidad transformadora de los mercados actuales. En el gráfico 1 se muestra el espectacular aumento del número de usuarios de Internet desde mediados de los años noventa y las previsiones para los próximos cinco años. El número de usuarios en todo el mundo se ha multiplicado por nueve entre el año 1995 y el 2000, las previsiones para el año 2003 indican una tasa de crecimiento notablemente inferior y sitúan el número de usuarios en 814 millones.

El grado de utilización de Internet muestra diferencias significativas por países, presentando una mayor implantación en los países del norte de Europa frente a los mediterráneos (cuadro 1). La penetración en los países nórdicos, como Dina-

marca (56%) y Noruega (54%), presenta niveles similares a Estados Unidos (58%).

El análisis de los principales mercados emisores de turistas con destino España indica una alta coincidencia con los países líderes en usuarios de Internet. Los turistas extranjeros que visitan nuestro país empiezan a otorgar gran importancia al uso de Internet para la búsqueda de información y la contratación de servicios turísticos, deduciéndose la relevancia de Internet como herramienta de promoción y venta para las empresas turísticas nacionales (1):

— Uno de cada cuatro turistas extranjeros entrevistados declaró haber consultado información en Internet con anterioridad a la realización del viaje a España, uno de cada diez turistas realizó alguna reserva mediante Internet y un 7% empleó Internet como medio de pago de algún servicio.

— El principal país emisor es el Reino Unido, con más de catorce millones de turistas, y al mismo tiempo es el país que realiza un uso más intensivo de Internet en la planificación de los viajes con destino a España: tres de cada diez británicos consultaron información y el 10,5% realizó reservas a través de Internet en el período considerado.

— Alemania es el segundo país emisor, con más de 10,5 millones de turistas. Dos de cada diez turistas alemanes con destino a España usaron Internet para consultar información y el 4,4% realizó algún tipo de reserva por este medio.

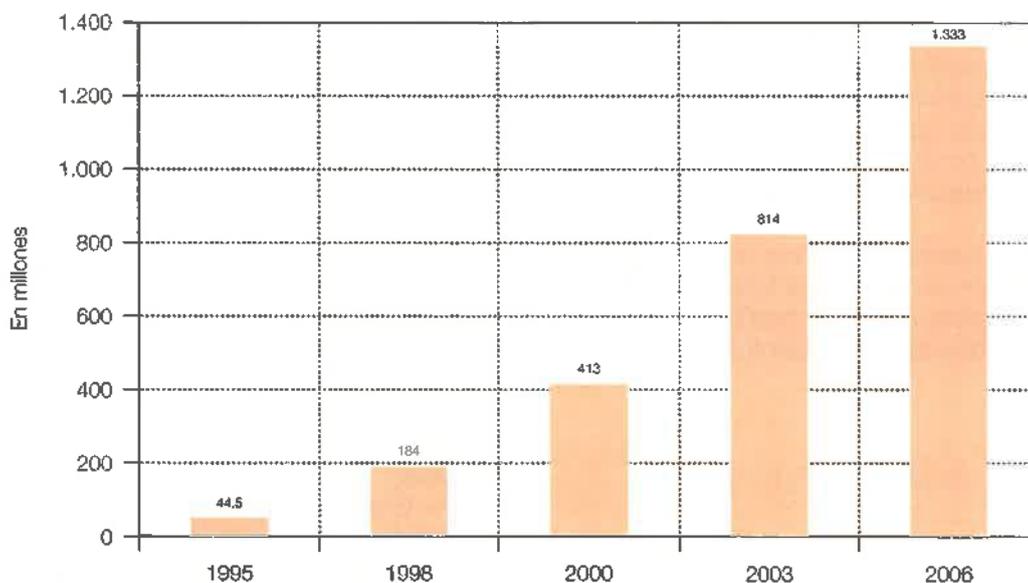
— Del resto de nacionalidades emisoras de turismo hacia España, cabe destacar Estados Unidos, Canadá y Japón, donde prácticamente el 50% utiliza Internet como medio de consulta con anterioridad al viaje y uno de cada cuatro reservan algún servicio turístico por este medio.

CUADRO 1
CLASIFICACIÓN DE PAÍSES POR PENETRACIÓN DE USUARIOS
Y COMPRADORES ON LINE

Penetración de usuarios			Penetración de compradores <i>on line</i>	
Baja (menos del 20%)	Media (entre el 20 y el 40%)	Alta (más del 40%)	Media (entre el 5 y el 15% de usuarios)	Alta (más del 15% de usuarios)
Portugal Hungría Italia España	Francia Gran Bretaña Alemania Bélgica Japón	Holanda Dinamarca Noruega Estados Unidos	Italia España Francia Portugal Bélgica Holanda	Dinamarca Alemania Gran Bretaña Noruega Japón Estados Unidos

Fuente: Adaptado de Nueno, Viscarri y Villanueva (2000: 37-46).

GRÁFICO 1
USUARIOS DE INTERNET EN TODO EL MUNDO



Fuente: Adaptado de Organización Mundial del Turismo. Consejo Empresarial (2001: 12).

3. Proveedores turísticos y las nuevas tecnologías de la información

Las tecnologías de la información permiten a las empresas turísticas ser más eficientes en sus acciones, ya que dotan a la organización de mayor flexibilidad en el desarrollo y modificación de las relaciones empresariales. Además, pueden mantener de forma simultánea diferentes tipos de mercado y de relaciones facilitando una mayor adaptación de sus ofertas a la heterogeneidad de la demanda (Alarcón, Rastrollo y Rodríguez, 2000).

Los proveedores turísticos han comprendido con rapidez el enorme potencial de Internet para la venta y promoción de sus servicios. En concreto, desde la perspectiva del proveedor turístico ofrece las siguientes ventajas frente a los canales de comercialización tradicionales:

- Internet permite a las empresas y destinos turísticos la posibilidad de ofrecer a los consumidores servicios de información y reserva a un precio relativamente bajo, reduce costes en la producción y distribución de impresos y otras actividades tradicionales como los centros de atención al cliente y las oficinas de información y les proporciona un instrumento más operativo para establecer relaciones con intermediarios y distribuidores.

- En el comercio a través de Internet existen menores barreras de entrada porque las necesidades de infraestructuras básicas disminuyen y la inversión para acceder a mercados internacionales es sustancialmente menor.

- Permite explotar al máximo la rentabilidad de las plazas de avión o de hotel disponibles, consideradas en la industria como un bien perecedero, de forma que si no se venden en su momento no pueden venderse después.

- Frente a la falta de uniformidad de acceso de los sistemas de distribución global, Internet ha normalizado formatos y criterios de acceso a la información y ha reducido notablemente el coste de intermediación (García de Madariaga, 2002: 56).

- Es un medio idóneo para promocionar viajes y turismo, al tener una gran capacidad para combinar perfectamente distintos formatos de presentación de la información (textual, gráfica, sonido).

- La capacidad para proporcionar respuesta *on line* a las consultas y problemas planteados por el cliente puede utilizarse para desarrollar estrategias de personalización de los servicios y ayuda a intensificar la relación con el cliente (Alarcón, Rastrollo y Rodríguez, 2000: 681).

Los factores anteriores han determinado que el sector de viajes y turismo esté adquiriendo una

importancia relativa cada vez mayor en el comercio electrónico. Algunas de las principales magnitudes y características del comercio electrónico de viajes en España son las siguientes (2):

— Las ventas de viajes en Internet se elevaron en el año 2000 hasta 10.300 millones de pesetas, impulsadas por el elevado crecimiento de las ventas de billetes de avión y por la implantación de diversas agencias virtuales (cuadro 2).

— Las compañías aéreas aventajan al resto de operadores turísticos en el desarrollo de sistemas de venta *on line* y en los resultados obtenidos. La venta de billetes de avión concentró en el año 2000 cerca del 80% de las ventas de viajes *on line*.

— En el mercado español operan una veintena de agencias de viajes virtuales, que en su mayor parte iniciaron su actividad en el año 2000. En este año, canalizaron cerca del 10% de las ventas de viajes en Internet. Entre sus posibles estrategias de crecimiento sobresale el desarrollo de alianzas y fusiones con otros operadores virtuales o el establecimiento de acuerdos con agencias de viajes tradicionales y proveedores de servicios.

— Las agencias de viajes tradicionales facturaron por la venta de viajes en Internet en torno a los 700 millones de pesetas en el año 2000, que representan el 6,8% del mercado electrónico de viajes. Alrededor de 950 agencias de viajes tradicionales han desarrollado incipientemente sistemas de venta *on line*, si bien algunas de las de mayor tamaño todavía no venden en la Red.

— En el grupo de otros operadores destacan las grandes cadenas hoteleras. En los próximos años, previsiblemente, aumentará el grado de asociación entre hoteles pequeños y medianos para facilitar el posicionamiento de este tipo de operadores en Internet.

— Los Sistemas de Distribución Global (GDS), que operan como proveedores de servicios y tecnología, han favorecido el desarrollo de Internet como herramienta de venta de productos turísticos tratando de limitar la disminución de ingresos producida por los sistemas de venta directa. En este ámbito destaca la creación del portal de viajes Rumbo, participado al 50% por Terra y Amadeus.

Las dificultades de las empresas turísticas para vender en Internet son principalmente (cuadro 3): un público objetivo poco adecuado, la dificultad para acceder a las nuevas tecnologías, conflictos con los canales de venta tradicionales, los gastos financieros y los problemas de logística y distribución (Asociación Española de Comercio Electrónico, 2001: 30).

CUADRO 2
EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE VIAJES
EN ESPAÑA. FACTURACIÓN POR
TIPOS DE PROVEEDORES
(Millones de pesetas)

	2000	2001 (p)	2002 (p)
Compañías aéreas	8.000	20.000	40.000
Agencias virtuales	1.000	6.500	12.000
Agencias tradicionales	700	3.000	8.000
Otros	600	3.000	8.000
Total	10.300	32.500	68.000

(p) previsión.

Fuente: Adaptado de DBK (2001: 6).

4. Consumidores turísticos y comercio electrónico

Desde la perspectiva del consumidor turístico existen numerosos factores que permiten afirmar que la participación de Internet en la distribución turística tenderá a incrementarse en un futuro inmediato. En concreto pueden destacarse los siguientes:

— Ofrece numerosos atractivos frente a los canales convencionales, como la gran diversidad de presentación de la información con aplicaciones multimedia que pueden combinar texto con gráficos, fotografías y sonidos y múltiples contenidos informativos.

CUADRO 3
PRINCIPALES DIFICULTADES DE LAS EMPRESAS
TURÍSTICAS PARA VENDER EN INTERNET

Dificultad	Porcentaje (%)
Público objetivo inadecuado	78,46
Dificultad para acceder a las nuevas tecnologías	76,92
Conflictos con canales de venta tradicionales	72,30
Gastos financieros	67,69
Logística/distribución	66,15
Desconocimiento del medio	58,46
Excesivos costes de venta	56,92
Desconfianza en el sistema de pago	53,84
No integrado en el plan de marketing	53,84
Hábitos del consumidor	52,30
No existencia de billete electrónico	52,30
Comisiones elevadas	52,30
Pocos internautas	50,75
Costes para el consumidor	49,23
Velocidad en la red	46,15

Fuente: Adaptado de Asociación Española de Comercio Electrónico (2001: 30).

— Incrementa el grado de transparencia del mercado y el poder de compra de los compradores, aumentando su conocimiento sobre las ofertas y disminuyendo el riesgo percibido en la elección. Los avances de los localizadores y servidores de Internet facilitan que se produzcan cambios rápidos y frecuentes de los precios y, por consiguiente, en los grados de diferenciación por medio de los precios.

— La interactividad que caracteriza a Internet cambia el modelo de comunicación unidireccional tradicional y crea un flujo de comunicación bidireccional. Además, permite el acceso a una mayor oferta de productos y servicios especializados.

— Hace posible una mayor adecuación del producto ofrecido a las demandas del cliente. Las agencias virtuales pueden desarrollar catálogos electrónicos especialmente adaptados a los criterios de compra del consumidor y ofrecer información sobre los productos con un mayor grado de personalización.

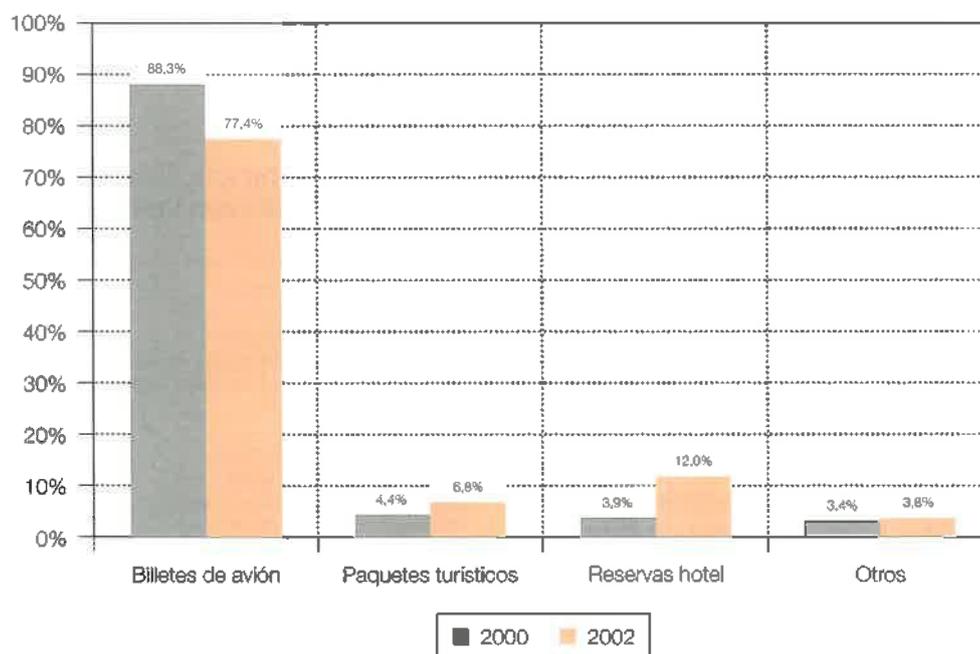
El comercio electrónico de viajes se concentra fundamentalmente en los pasajes de transporte aéreo, mientras que las reservas hoteleras y paquetes turísticos presentan porcentajes notablemente inferiores (gráfico 2).

Considerando el conjunto de las ventas de viajes en Internet para el mercado español en el año 2000, las reservas de billetes de avión representaron el 88,3%, los paquetes turísticos el 4,4% y las reservas hoteleras el 3,9% (2). La evolución previsible para el año 2002, apunta una ligera redistribución de la participación como resultado de un descenso de 10,9 puntos en la cuota de los billetes de avión y crecimientos discretos para las reservas hoteleras (8,1 puntos) y los paquetes turísticos (2,4 puntos).

En el conjunto del mercado europeo, la tradición y el hábito de los consumidores por los viajes organizados se encuentra muy arraigado y como resultado la venta de paquetes turísticos en Internet es todavía muy reducida.

Con relación a la organización del viaje destaca la gran importancia del paquete turístico en los viajes de los turistas extranjeros a nuestro país, el 59,2% recurrió a esta forma de organización de su estancia y otro 12,1% realizó algún tipo de reservas a través de agencias de viajes (1). Sin embargo, la utilización de Internet es inferior entre aquellos que visitan nuestro país con paquete turístico: sólo el 5% de los que habían comprado un

GRÁFICO 2
CUOTA DE RESERVAS EN INTERNET EN EL MERCADO ESPAÑOL (2000-2002)



Fuente: Adaptado de DBK (2001: 6).

paquete turístico había efectuado la reserva de algún servicio a través de Internet y tan solo un 3% había realizado pagos mediante este medio. En contraste, entre quienes no viajan con paquete turístico las reservas mediante Internet ascienden al 18% y los pagos al 12%.

5. Las agencias de viajes minoristas e internet

El desarrollo de Internet como canal de distribución turística ha intensificado la rivalidad competitiva en el mercado de distribución minorista de viajes y, al mismo tiempo, ha transformado su proceso de creación de valor para el consumidor turístico. La progresiva implantación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la distribución turística produce efectos favorables y desfavorables sobre la posición competitiva de las agencias minoristas.

En los primeros años de su introducción en la distribución turística, la hipótesis más defendida ha sido la desaparición progresiva de los intermediarios turísticos tradicionales. Dentro de esta corriente, se sostiene que las características de Internet y el gran volumen de información comercial que contiene crean el marco perfecto para la aparición de nuevos intermediarios, como las agencias virtuales, que sustituyen las funciones tradicionales en la distribución turística.

El argumento fundamental a favor de la desintermediación es que las tecnologías de la información y las comunicaciones permiten a los proveedores turísticos interiorizar actividades propias de los intermediarios. De esta forma, el productor puede retener una parte del mayor valor generado y el consumidor se puede beneficiar con menores precios (Alarcón, Rastrollo y Rodríguez, 2000: 683).

Transcurrida esta primera etapa del desarrollo de Internet en la distribución turística ha variado la percepción y en la actualidad diversos autores sostienen que Internet ha producido un proceso de reintermediación en el que permanecen las funciones intermediarias que prestan servicios al consumidor y al oferente, aunque cambien los agentes que las realizan (Hawkins, 1998).

Esta segunda interpretación se sustenta en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para incrementar el valor ofrecido al usuario. La competitividad de las agencias en el entorno actual depende de la utilización de las nuevas herramientas para incrementar su eficacia, reducir sus costes, mejorar sus acciones de marketing y realizar en Internet sus funciones de asesoramiento (Standing, Vasudavan y Borbely, 1998).

Las nuevas tecnologías ofrecen a las agencias de viajes un conjunto de oportunidades, entre las que destacan en las siguientes (Tamayo, 1997: 78):

- Multimedia dentro de las agencias: las tecnologías multimedia van a promover la aparición de herramientas de venta interactivas que incrementan notablemente la calidad del servicio ofrecido.

- Mejoras en la promoción turística: las agencias de viajes pueden utilizar los terminales multimedia para incentivar a sus clientes y como soporte de la responsabilidad de una buena elección para sus usuarios.

- Marketing directo y selectivo: dada la enorme cantidad de información disponible para los usuarios, permite seleccionar la información más acorde con las necesidades y preferencias del cliente, desarrollar una relación más estrecha y diseñar una oferta personalizada en función del perfil de los clientes.

En conclusión, puede afirmarse que la distribución directa mediante Internet puede facilitar la relación entre los proveedores de servicios turísticos, los intermediarios y los consumidores, aunque existan también ciertos inconvenientes (cuadro 4). Los proveedores pueden alcanzar mercados más amplios sin necesidad de recurrir a los intermediarios tradicionales. Los intermediarios pueden hacer uso también de las nuevas tecnologías para facilitar su relación tanto con los proveedores de servicio como con los consumidores finales. Los consumidores pueden obtener mayor cantidad de información sobre posibles destinos y ofertas en tiempo inmediato (Sellers y Azorín, 2001: 20).

6. Los nuevos intermediarios: las agencias virtuales

Dentro de las posibilidades de comercialización turística en Internet se distinguen dos fórmulas claramente diferenciadas: bien implantar un sitio *web* con fines únicamente informativos o publicitarios, o bien la creación de operadores que trabajen exclusivamente en Internet, denominados agencias virtuales. En el mercado español operan alrededor de una veintena de agencias virtuales que, en su mayoría, comenzaron su actividad en el año 2000 (cuadro 5).

Los principales aspectos que frenan el desarrollo de las agencias virtuales pueden resumirse en las siguientes:

- Los productos ofrecidos por los diferentes operadores se caracterizan por un alto grado de homogeneidad dado que no ofrecen servicios que

CUADRO 4
VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA DISTRIBUCIÓN DIRECTA MEDIANTE INTERNET

	Proveedores de servicios turísticos	Agencias de viajes	Consumidores
Ventajas	Globalización del mercado. Ahorro de costes de intermediación. Marketing one to one.	Mejora de la comunicación con los proveedores de servicios, mayoristas y clientes. Posibilidad de especialización en determinados segmentos o productos.	Posibilidad de precios más económicos. Mayores posibilidades de elección. Información en tiempo real sobre destinos u ofertas.
Inconvenientes	Conflictos con el canal de distribución tradicional. Mayores costes de seguridad y asesoramiento técnico.	Pérdida de volumen de negocio (productos estandarizados). Competencia con las agencias virtuales.	Mayores costes de búsqueda. Mayores costes en material informático, seguridad y conexión.

Fuente: Adaptado de Sellers y Azorín (2001: 20).

permitan diferenciar claramente su oferta respecto a los competidores.

— El conocimiento de los consumidores sobre las empresas que ofrecen productos turísticos exclusivamente en Internet es reducido. Frente a las agencias tradicionales y proveedores de servicios, que poseen una imagen de marca consolidada en el mercado, las agencias virtuales adolecen de una reducida notoriedad en el mercado. Por ello, las agencias virtuales deben realizar elevadas inversiones en publicidad y promoción para desarrollar y consolidar la imagen de sus marcas.

— Las agencias virtuales presentan una elevada necesidad de recursos financieros para realizar inversiones en innovaciones tecnológicas, publicidad y recursos humanos, para facilitar su posicionamiento en el mercado, así como para

incrementar el atractivo, los contenidos y la operativa de comercio electrónico en sus páginas *web*.

Como resultado de la confluencia de los factores anteriores, no es previsible que se incremente el número de agencias virtuales que operan en nuestro país, ya que la creciente intensidad de la competencia, las peores expectativas para obtener una financiación estable y la mayor notoriedad de los operadores presentes en el mercado, actuarán como barreras de entrada.

7. Conclusiones

La introducción de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones ha propiciado la aparición de nuevos canales de comercialización

CUADRO 5
PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES EN ESPAÑA

Agencias virtuales	Dirección de Internet	Fecha de inicio de la actividad
Edreams	www.edreams.es	Marzo de 2000
Travelprice	www.travelprice.es	Abril de 2000
Visionrent	www.visionrent.com	Mayo de 2000
ViajarBajoPrecio	www.viajarbajoprecio.com	Junio de 2000
Despegar.com	www.despegar.com	Junio de 2000
Meliaviajes.com	www.meliaviajes.com	Julio de 2000
Mundoviaje.com	www.mundoviaje.com	Julio de 2000
Viajesweb	www.viajesweb.com	Julio de 2000
Muchoviaje	www.muchoviaje.com	Septiembre de 2000
Viajar.com	www.viajar.com	Septiembre de 2000
Rumbo	www.rumbo.es	Octubre de 2000
Ebookers.com	www.ebookers.es	Enero de 2001
Viaplus Travel	www.viplustravel.com	Febrero de 2001

Fuente: Adaptado de DBK (2001: 11).

y la redefinición de las funciones de los intermediarios tradicionales. Las fronteras entre los principales intermediarios del sector turístico se diluyen y el único límite es la especialización y la profesionalidad (Falkestein, 1997: 24).

A medida que las empresas turísticas crecen en tamaño y surgen nuevas formas de intermediación, aumenta la perfección del mercado y la competencia en precios, permitiendo que más viajeros realicen sus compras con mayor facilidad y condiciones de precios más favorables.

Estas nuevas tecnologías están produciendo una polarización progresiva del mercado porque la mayor competencia en recursos intangibles que conlleva el comercio electrónico acrecienta la importancia de la dimensión empresarial. Las empresas con mejor posición competitiva serán, bien grandes corporaciones de alcance mundial, cuya competencia se basa en la notoriedad de su marca y en las economías de escala, bien organizaciones pequeñas que ofrezcan a sus clientes productos especializados con un elevado valor añadido.

El estudio del comportamiento de compra del turista en Internet pone de manifiesto que su uso más intensivo se produce en la búsqueda de información y en la selección de alternativas. Internet se adapta sobre todo a productos turísticos simples como el pasaje aéreo o los viajes de corta duración, mientras que en productos más complejos, como los paquetes turísticos, la función prescriptora de las agencias de viajes seguirá siendo indispensable.

Internet también genera oportunidades para las agencias de viajes tradicionales, favoreciendo la prestación de un servicio con mayor valor añadido para el usuario como asesores de viajes. En esta línea de actuación, las agencias pueden ejercer como *infomediadores* seleccionando y adaptando el elevado volumen de información disponible en la red a las demandas específicas del cliente.

Otra de las ventajas de Internet es su potencial para implantar el concepto de marketing relacional. Internet no debe ser considerado como un simple medio publicitario sino como un instrumento de venta interactiva que promueva una relación más directa, personalizada y estable con el consumidor. □

NOTAS

- (1) Según los datos provisionales de la *Coyuntura Turística del Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría General de Turismo, Ministerio de Economía, para el período entre octubre de 2001 y febrero de 2002.*

- (2) *Información proporcionada por el estudio realizado por DBK sobre el comercio electrónico de viajes, publicado en el año 2001.*

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, P., Rastrullo, M. A., y Rodríguez, J. (2000): «Los intermediarios en la comercialización de destinos turísticos a través de Internet», *Actas del III Congreso Universidad y Empresa, Tirant Lo Blanch*, págs. 675-689, Valencia.
- Asociación Española de Comercio Electrónico (2001): *Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet*, AECE, Barcelona.
- Canals, J. (2001): «La estrategia de la empresa en la era Internet», *Información Comercial Española*, núm. 793, págs. 57-75.
- DBK (2001): *Comercio electrónico de viajes*, Madrid: DBK.
- Esteban, A., Millán, A., y Molina, A. (2000): «La comercialización de productos turísticos en Internet», *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, núm. 39, págs. 15-35.
- Falkestein, H. (1997): «Nuevos medios y tecnologías de distribución en el sector turístico. ¿Amenazas y oportunidades para las agencias de viajes?», *Estudios Turísticos*, núm. 134, págs. 23-34.
- García de Madariaga, J. (2002): «La distribución de servicios turísticos ante los nuevos desarrollos tecnológicos», *Distribución y Consumo*, núm. 51, enero-febrero, págs. 51-59.
- Hawkins, R. (1998): «Creating a positive environment for electronic commerce in Europe», *FAIR Working Paper*, núm. 36, SPRU.
- Martín, D. (1999): «Las tecnologías de la información y el turismo», *Estudios Turísticos*, núm. 142, págs. 3-24.
- Nueno, J. L., Viscarri, J., y Villanueva, J. (2000): *¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico?*, Idelco, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. Consejo Empresarial (2001): *Comercio Electrónico y Turismo. Guía práctica para destinos y empresas*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- Poon, A. (1993): «Technology in Travel Agencies and Tour Operators», en Cooper, C.P. (ed.), *Tourism and Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Londres.
- Rufin Moreno, R. (2002): *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Schertler, W. (1998): «Virtual enterprises in tourism: folklore and fact: Conceptual Challenges for academic research», en: Min, A. y Jafari, J. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer.
- Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (2002): *Coyuntura Turística*. Madrid: (octubre 2001-febrero 2002).
- Sellers, R., y Azorín, A. (2001): «El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, núm. 1, págs. 13-36.
- Sheldon, P. J. (1997): *Tourism Information Technology*, CAB International, Nueva York.

Standing, C., Vasudavan, S., y Borbely, E. (1998): «Re-engineering travel agencies with the world wide web», *Electronic Market*, vol. 8, núm. 4, págs. 40-43.

Tamayo, B. (1997): *Las agencias de viajes frente a las nuevas tecnologías de la distribución turística*, Fundación COTEC para la innovación tecnológica, Palma de Mallorca.

RESUMEN

El presente artículo analiza la incidencia de Internet sobre los distintos agentes que integran el mercado turístico. En primer lugar, se examina la situación del comercio electrónico de productos turísticos y las posibilidades que ofrece Internet a los proveedores y consumidores turísticos. En segundo lugar, se analizan cuáles son los efectos de Internet sobre la situación competitiva de las agencias de viajes minoristas y las oportunidades que ofrece para incrementar el valor añadido al consumidor. Por último, se describe la situación de las agencias virtuales en el mercado español y la posible evolución que experimentará el sector turístico como consecuencia de la difusión y utilización generalizada de Internet como medio de transacción.

Palabras clave: Internet, Competitividad, Consumidor turístico, Marketing.

Si precisa insertar **PUBLICIDAD EN PRENSA**

nosotros: **Le informamos**
Le aconsejamos
Le gestionamos

EL PAIS

ABC

EL MUNDO

DIARIO 16

LA RAZÓN

CINCO DIAS

Expansión

NEGOCIOS

CUALQUIER TIPO DE ANUNCIO

- Financiero
- Oficial
- Comercial
- Pequeños anuncios

EN CUALQUIER MEDIO (PRENSA)

- Periódicos de Tirada Nacional, Regional y Local
- Boletines Oficiales (BORME, BOE, etc.)



DEBOD PUBLICIDAD, S.L.

c/ VENTURA RODRIGUEZ, 13. 1º

28008 MADRID

TEL: 91 542 33 92 • FAX: 91 542 06 52

Ordenación territorial y turismo

1. El territorio ante las transformaciones de la demanda turística

Las dos últimas décadas han sido testigos de profundas transformaciones en aquellos parámetros sobre los que se habían venido construyendo los modelos de especialización basados en la llegada de visitantes para el disfrute de su tiempo libre. Los cambios en los sistemas de organización del trabajo vinculados a lo que se ha venido en llamar la sociedad postindustrial, con la consecuencia de la transformación de las preferencias entre trabajo y ocio, ha derivado en un predominio de este último en la toma de decisiones individuales de asignación de la renta y el gasto. En este marco, el turismo se ha consolidado como un bien necesario cada vez menos afectado por cambios en la renta y cuyo hábito de disfrute se ha extendido al conjunto de estratos de población.

El crecimiento de la demanda turística ha sido contemporáneo a una mayor complejidad de sus manifestaciones en términos de especialización y valoración ascendente de nuevos atributos como principios de selección del destino. El turista, en su proceso de decisión de demanda del producto turístico, se ha *cultivado*, dentro de un escenario de cambio continuo en su comportamiento. Esto significa que cada vez tiene más formadas sus preferencias y éstas están más próximas a una de las tipologías de productos turísticos diferenciados (ver cuadro 1), que es más sensible a los parámetros de relación calidad global del destino-precio ofrecidos, y que es más común que modifique sus hábitos en relación con los sistemas de contratación del viaje. Los numerosos esfuerzos por identificar los perfiles de cambio de los turistas (Camisón, 2000) encuentran como rasgos definidores un visitante que cada vez valora más el entorno natural, que busca un producto concreto, que dispone de mayor información del destino, que reduce su estancia media porque fracciona sus días de vacaciones a lo largo del año, que empieza a contratar el viaje de forma separada empleando las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, que viaja antes y que su edad media es cada vez más elevada, por citar los más relevantes.

La profundidad de estos cambios y, sobre todo, la rapidez en el ritmo al que se están produciendo contrasta con los procesos necesarios para definir y consolidar un destino o, lo que es más difícil, transformar uno ya desarrollado. El destino turístico, como conjunto de elementos que conforman la oferta de bienes y servicios consumidos

CUADRO 1
RECURSOS Y TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS

Disponibilidad de recursos	Tipología turística
Dotación comercial	Turismo de «shopping»
Parque temático (Port Aventura, Disneyland, Futuroscope, Alton Tower)	Turismo de recreo
Palacio de congresos y hoteles capacitados con instalaciones de telecomunicaciones	Turismo de congresos
Litoral y construcción de infraestructuras (puertos, empresas explotadoras, escuelas náuticas)	Turismo náutico
Patrimonio cultural y artístico	Turismo cultural
Entorno natural y riqueza paisajística	Turismo rural, turismo verde y cicloturismo
Montañas y pistas de esquí	Turismo de nieve
Ciudades con encanto y patrimonio histórico	Turismo de ciudades
Buen clima, litoral, oferta de alojamiento y precios reducidos en paquetes turísticos	Turismo de sol y playa
Centros termales y de control dietético	Turismo de salud
Campos de golf	Turismo de golf

Fuente: Plan de Competitividad de las Islas de Menorca, Ibiza y Formentera.

y valorados por los visitantes turísticos, representa una unidad multidimensional que tiene la peculiaridad de que todos sus elementos constitutivos afectan a la satisfacción del turista y, por tanto, condiciona su competitividad a largo plazo. Afectar a su desarrollo para adecuarlo a los cambios de la demanda representa un reto necesario, pero de elevada complejidad y duración por la combinación de factores de distinta naturaleza y consolidación sobre el territorio. Así, si bien hay un conjunto de elementos determinantes de la percepción del visitante turístico cuya capacidad de transformación es más sencilla por su carácter intangible, una elevada representación de aquellos que conforman y definen las características del destino son de base territorial y están sujetos al funcionamiento del mercado o a la provisión pública según su naturaleza. Se trata en la mayor parte de los casos de elementos dotados de un importante impacto

sobre el destino y cuya transformación se caracteriza por su complejidad (cuadro 2).

En España, el desarrollo del turismo desde la perspectiva de la oferta se ha caracterizado por su carácter inercial o espontáneo en respuesta a una demanda de crecimientos exponenciales en los primeros años sesenta. La falta de definición ex ante de parámetros de organización de las actividades turísticas y de integración con el medio natural y el resto del sistema económico ha derivado en una situación caracterizada por la falta de modelo turístico estructurado en productos que superen el de sol y playa, el solapamiento del turismo con la construcción residencial y un crecimiento desordenado de la oferta complementaria. Como reflejo sobre el territorio, se comienza a percibir una incipiente incapacidad de acogida de mayores crecimientos que ponen en peligro la sostenibilidad del modelo, a la vez que la propia

CUADRO 2
ELEMENTOS DEFINIDORES DE UN DESTINO

	De base territorial	Intangibles
Sector privado	Cantidad de alojamiento Cantidad de restauración Ocio complementario Oferta comercial Transporte	Calidad de alojamiento Calidad de restauración Distribución
Sector público	Abastecimiento y saneamiento de agua Dotaciones culturales Recursos naturales Sanidad Infraestructuras de acceso y movilidad	Seguridad Recogida de residuos Limpieza viaria Información

Fuente: Elaboración propia.

capacidad competitiva por el deterioro del entorno. El momento actual se torna como fundamental para poder romper esta tendencia, una vez que la situación en determinados destinos españoles está llegando a los límites de acogida del territorio y se dispone de instrumentos de ordenación desde la perspectiva urbanística que permiten establecer modelos territoriales y acotar los ritmos de crecimiento de nuevos desarrollos residenciales en zonas turísticas, sobre la base de parámetros de calidad y de capacidad de acogida consensuados con los agentes locales.

El artículo persigue defender la necesidad de responder a estos cambios desde la ordenación territorial por el importante papel que juega el territorio en el producto turístico, a la vez que por la enorme capacidad de los instrumentos de ordenación urbanística para afectar a los elementos definidores del modelo turístico, respondiendo al ya acuñado término de ordenación turística (Socias, 2001). Esto supone aceptar que en el uso turístico del territorio se produce un fallo de mercado que puede introducir diseconomías superiores a los propios efectos positivos de la actividad turística, poniendo en riesgo el modelo de crecimiento económico.

Para ello en un primer apartado se exponen de forma sintética las relaciones entre territorio y turismo. Un segundo apartado se dedica a presentar distintas modalidades de posibles modelos de ordenación de espacios turísticos y sus distintas implicaciones económicas. En un tercer epígrafe se presentan los instrumentos de ordenación urbanística del turismo que coincide con el desarrollo de las competencias en ordenación territorial de las comunidades autónomas españolas. En este apartado se analiza la capacidad de los distintos instrumentos planteados para conformar modelos territoriales de desarrollo turístico e incluso afectar a la calidad percibida. El último apartado está reservado a la presentación, a modo de conclusiones, de las principales consecuencias del análisis.

2. El territorio como recurso turístico

El territorio es un elemento consustancial a la vez que determinante del turismo por cuanto interviene desempeñando distintas funciones en la producción y consumo de la actividad turística. Por una parte, el territorio es un factor de identidad del producto provocado por la identificación que el turista realiza en el momento de consumir los bienes y servicios asociados a su actividad turística.

La dificultad para diferenciar y valorar de forma individual la combinación de elementos múltiples que intervienen en la satisfacción percibida por el turista favorece la asociación entre producto y destino y, en última instancia, con el territorio (López Palomeque, 1999).

Por otra parte, el territorio es fuente de recursos turísticos y actúa por tanto como factor de producción y diferenciación del producto turístico. Las características territoriales son recursos turísticos propios del lugar donde se encuentran y dotan al destino de un carácter de exclusividad que favorece la diferenciación frente a otros destinos. Estas características actúan igualmente condicionando el modelo de especialización del espacio turístico por sus repercusiones sobre la producción y la percepción del turista. Así, los condicionantes impuestos por el territorio se pueden convertir en recursos turísticos y afectar a la configuración del modelo o al desarrollo de productos —sol y playa, turismo náutico, de montaña, verde, termal, etc.—, que en cualquier caso requerirán de la regulación pública y la explotación privada y/o pública para su consumo como producto turístico.

El carácter de factor de producción de los recursos naturales en el seno de la cadena turística actúa a su vez como limitador del crecimiento, de tal forma que la sobreutilización de estos recursos puede generar el deterioro de la calidad percibida por el turista y afectar a la competitividad del destino. Sin ánimo de ser exhaustivos, y como paso previo al análisis de los dos siguientes apartados, merece la pena detenerse en las implicaciones de dos elementos determinantes del producto.

El primero de ellos es la propia ocupación del territorio y su impacto sobre el paisaje. Los modelos de ocupación intensivos en el uso del espacio y su falta de vinculación con otros elementos que son definidores de sus productos turísticos —tranquilidad, espacios abiertos, zonas de esparcimiento y ocio, actividades complementarias, unidades de paisaje— generan situaciones de congestión y deterioro ambiental en los momentos de máxima afluencia, con el consiguiente detrimento de la satisfacción del visitante. Este es el caso de las zonas litorales donde los intensos procesos de ocupación territorial a través de desarrollos urbanísticos de uso residencial han generado un deterioro de los valores paisajísticos, a la vez que en época estival un colapso de las infraestructuras de comunicación existentes, cuyo desarrollo suele ser posterior a la construcción residencial. Estos dos procesos han derivado en una situación de sobreexplotación de aquellos recursos que son básicos

en su modelo de atracción de visitantes, provocando todo ello en un deterioro generalizado de la satisfacción del turista.

El agua es el otro gran recurso que forma parte de la cadena de producción turística, sensible a procesos de elevado consumo de difícil solución en el corto plazo por la falta de correspondencia espacial y temporal entre demanda y disponibilidades. Ello ha llevado que en áreas del Mediterráneo la garantía del modelo turístico y su convivencia con otras ramas de especialización económica haya estado vinculado a la obtención de agua de otras zonas de España, previa sobreexplotación de aguas subterráneas con el consiguiente problema de salinización de los acuíferos.

Por último, el territorio y sus peculiaridades son, además de un factor de producción, un bien consumido por el turista durante su estancia en un destino. De hecho, unas determinadas características climáticas, paisajísticas o geológicas o un elemento natural singular son objetos determinantes en la selección del destino que el propio turista demanda (Furió, 1996). El turista actúa como un consumidor que demanda un producto asociado al territorio, afectando su capacidad de atracción a la potencialidad de consumir un conjunto de otros productos que conforman la oferta turística; desde el transporte de acceso al destino, hasta el alojamiento, la alimentación y el resto de actividades complementarias que componen el gasto turístico. Este rasgo convierte las características territoriales en un elemento determinante de la atracción de un destino. No obstante, la misma capacidad de atracción actúa en sentido opuesto, provocando su deterioro, como ya se ha mencionado, y una pérdida de competitividad relativa frente a otros territorios.

El carácter de factor de producción, bien de consumo y elemento de identidad y escenario del hecho turístico, confiere al territorio un papel determinante en el desarrollo turístico. Desde una perspectiva positiva, las características territoriales introducen oportunidades vinculadas a la creación de productos diferenciados por el visitante, a la vez que, desde otra perspectiva, impone limitaciones al propio crecimiento si se pretende garantizar su sostenibilidad. En cualquier caso, la configuración final del modelo y de la organización de las distintas piezas del sistema —accesibilidad, alojamiento y oferta de servicios complementarios— sobre el territorio puede responder a distintas configuraciones con diferentes implicaciones económicas.

3. Modelos territoriales de desarrollo turístico

Los modelos de especialización turística tienen un reflejo directo sobre la configuración territorial por cuanto uno de sus *inputs* básicos sobre el que se sustenta, el alojamiento, es por definición consumidor intensivo de territorio. Siendo conscientes de este hecho, las distintas opciones de localización, tipologías de desarrollo e integración con otras fuentes de especialización económica e incluso con el sistema residencial-social-cultural de la población receptora, puede generar diferentes efectos tanto a escala territorial, como, principalmente, sobre la capacidad de generación de renta y empleo.

En este apartado se realiza un análisis desde distintas perspectivas de las implicaciones de los modelos territoriales de localización de la actividad turística. El objeto es derivar lecciones que puedan servir en procesos de planificación *ex ante* de territorios, a la vez que en aquellos procesos de reconversión en destinos de elevado grado de colmatación. Un necesario punto de partida ha de dejar constancia de que, en España, el desarrollo turístico ha respondido a un modelo inercial sin que haya mediado la acción planificadora, de tal manera que los planteamientos que se van a exponer se concentran en procesos de planificación de nuevas extensiones de un destino o en la reordenación de aquellos ya colmatados.

Una primera decisión sobre el modelo de expansión turística se centra en la opción de desarrollos urbanísticos donde la edificabilidad se materialice en una extensión reducida de territorio, generando sistemas verticales de elevada densidad, frente a una tipología extensiva que tenga como resultado un modelo horizontal de ocupación del espacio. Los modelos horizontales se caracterizan por su elevado consumo de territorio, dada la limitación que los instrumentos de planificación urbanística establecen sobre el número máximo de alturas edificables y la densidad, lo que provoca una mayor necesidad de territorio para el mismo número de plazas turísticas residenciales u hoteleras. Su implantación es adecuada en zonas de riqueza paisajística y fragilidad ambiental, de forma que las estructuras verticales sólo se justifican si existe un propósito claro de convertirlas en un emblema de la zona (Junta de Andalucía, 2000). Se trata de los modelos propuestos en la nueva generación de documentos de planificación turística de zonas litorales, que trata de evitar productos paisajísticos como Benidorm en la costa alicantina (cuadro 3).

Desde una perspectiva económica, los modelos verticales generan unos mayores efectos

CUADRO 3
COMPARACIÓN DEL MODELO HORIZONTAL FRENTE AL VERTICAL

Modelo	Ventajas	Inconvenientes
Vertical	<ul style="list-style-type: none"> — Menor ocupación del territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> — Fuerte impacto paisajístico. — Deterioro del entorno por falta de desarrollo de zonas verdes y dotacionales.
Horizontal	<ul style="list-style-type: none"> — Integración en el paisaje. — Generación de zonas verdes y equipamientos. — Mayor satisfacción del visitante. 	<ul style="list-style-type: none"> — Mayor colmatación del suelo. — Reducción de espacios de acceso libre o uso público.

Fuente: Avance del Plan Territorial de Menorca (2002).

económicos en términos de renta y empleo por unidad de territorio ocupada, si bien los efectos totales a igualdad de plazas respecto a los modelos horizontales han de ser iguales, ya que el número de turistas es el mismo. Por otro lado, los modelos verticales favorecen la localización de establecimientos auxiliares al turismo de mayor tamaño, especialmente en las ramas del comercio o los equipamientos de ocio complementario, provocado por la concentración de la demanda.

Una vez definido el sistema de ocupación territorial, una de las decisiones determinantes sobre la capacidad de generación de efectos multiplicadores sobre el resto de ramas de actividad del tejido económico local y su entorno está asociada a la opción que se adopte sobre la tipología de alojamientos a construir. En este ámbito, se presentan dos opciones claramente diferenciadas que, en todo caso, pueden y han de ser complementarias entre sí. Se trata de basar el modelo turístico

co en una oferta alojativa de predominio de edificaciones residenciales de uso privado como segunda residencia turística o de explotación en alquiler, frente a la ocupación del territorio a través de una oferta hotelera de calidad.

La primera de las opciones, predominante en la explotación del litoral español, en especial en las zonas mediterráneas, es el fruto de la presión de los promotores locales con fuerte presencia en las áreas de desarrollo, lo que favorece el predominio de sus intereses en los procesos de planificación. Nos encontramos ante el modelo de ocupación inercial del territorio en zonas turísticas que tiende a generar efectos económicos limitados e intensos desequilibrios. Por definición, la construcción de edificaciones de uso turístico residencial se caracteriza por su vinculación a las etapas estivales de disfrute vacacional, concentradas en los meses de verano y determinados momentos puntuales que coincide con fines de semana *largos* y la Semana Santa (cuadro 4).

CUADRO 4
COMPARACIÓN DEL MODELO DE PREDOMINIO HOTELERO FRENTE A RESIDENCIAL

Modelo	Ventajas	Inconvenientes
Residencial	<ul style="list-style-type: none"> — Intensa actividad constructora de aprovechamiento local (inmobiliarias, reparación). 	<ul style="list-style-type: none"> — Capacidad de generación de renta y empleo limitada a la construcción. — Escasa capacidad de incentivar la aparición de actividades complementarias. — Intensa estacionalidad. — Introducción de desequilibrios territoriales.
Hotelero-servicios	<ul style="list-style-type: none"> — Menor estacionalidad. — Introducción de elementos de complementariedad en la oferta (diversificación de oferta). — Mayor capacidad de creación de empleo y renta. — Valoriza el medio y el paisaje. — Capacidad de generación de actividades económicas. 	<ul style="list-style-type: none"> — Promoción por parte de turoperadores. — Reducido papel del inversor local.

Fuente: Avance del Plan Territorial de Menorca (2002).

El marcado uso estacional que se realiza de este tipo de alojamiento impide el desarrollo de los efectos económicos que se le suponen a la actividad turística, por cuanto no genera la suficiente masa crítica para la apertura de iniciativas empresariales de servicios auxiliares al turismo —comercio, restauración, oferta de ocio— con capacidad para mantenerse en el tiempo. En todo caso, los efectos del alojamiento residencial se extienden sobre los promotores locales en las fases de construcción, lo que supone una generación de empleo y renta transitoria, sin visos de continuidad una vez terminada la obra. Por el contrario, el efecto visual en los momentos de menor afluencia es el de zonas *fantasma* sin ningún tipo de actividad, pero dotadas de un conjunto de infraestructuras infrautilizadas. En otro plano, la necesidad de suministro de un conjunto de bienes y servicios de carácter público a una población que se multiplica durante el período veraniego, implica el sobredimensionamiento de medios y la pérdida de eficiencia por parte de los agentes competentes en su provisión. Así, servicios públicos de elevado impacto sobre las haciendas locales, de la recogida y tratamiento de residuos, la limpieza viaria, el abastecimiento de agua y, en menor medida, el alumbrado o la seguridad, se ven afectados por esta necesaria respuesta a una población flotante.

Frente a la opción de la edificación residencial, asumiendo que su desarrollo es necesario tanto para responder a demandas de visitantes turísticos como de la población local, se encuentra la localización de plazas de alojamiento hotelero/apartamentado de categoría alta. En principio, los equipamientos hoteleros (1) requieren para la amortización y rentabilización del importante volumen de inversiones que supone su construcción una apertura que se extiende en la mayor parte de los casos al total del año natural. Su necesaria explotación tras el proceso de construcción supera los efectos de generación de renta y empleo de las fórmulas residenciales. Algunos documentos de planificación (Junta de Andalucía, 2000) cifran en doce veces mayor la capacidad de generación de empleo sobre la economía local del alojamiento hotelero respecto a la opción residencial, mientras que en términos de renta esta relación es de tres a uno para la misma superficie de parcela.

Estos resultados se derivan tanto del carácter permanente de la explotación hotelera frente a la construcción transitoria de la residencial, como de la capacidad de generación de servicios auxiliares en el entorno de la localización hotelera que responden a una demanda rotativa de turistas de

mayor capacidad adquisitiva. Sin necesidad de extender más la argumentación, los equipamientos hoteleros generan, a su vez, una mejora de la oferta conjunta del destino al incorporar una dotación de servicios complementarios —centros de talasoterapia, centros de tratamiento médico, campos de golf, restaurantes de calidad, etc.— que pueden ser utilizados por turistas no alojados en sus instalaciones.

Una tercera opción sobre el modelo territorial está asociada a la integración de los elementos determinantes de la demanda turística con otras actividades económicas presentes en el territorio. En este ámbito existen dos modelos de integración: aquel en el que la industria de transformación local se convierte en una suministradora de bienes para el consumo turístico o aquel en el que se produce una convivencia complementaria entre el desarrollo turístico y el industrial, generando un modelo de mayor diversificación de sus fuentes de generación de renta.

El primero de los modelos perseguidos supone utilizar la demanda turística como un factor impulsor de ramas de actividad local, especializadas principalmente en productos agrarios y sus transformados y bienes de consumo personal y del hogar —confección textil, calzado y artesanía—. Este tipo de modelos requiere de la preservación del medio agrario y la planificación de suelo para actividades económicas próximas a los centros turísticos para su distribución y venta, a la vez que acciones de promoción económica dirigidas a conectar las empresas turísticas con el empresariado local. Se trata de modelos que en España han tenido un limitado desarrollo y un escaso éxito en zonas del litoral, mientras en el medio rural, donde la tipología del producto y la identificación del productor con el proveedor de servicios es mayor, su desarrollo ha favorecido la extensión de sus potenciales efectos multiplicadores.

Por otra parte, los modelos de diversificación de la actividad económica requieren de una delimitación territorial de aquellas zonas de desarrollo industrial, frente a las áreas de especialización turística con el objetivo de permitir su desarrollo conjunto de forma armónica. Un ejemplo de este modelo es el de la isla de Menorca en Baleares, donde la redacción del avance del Plan Territorial Insular (Consultores de Administraciones Públicas & Ezquiaga, Arquitectura, Sociedad y Urbanismo, 2002) identifica las zonas de provisión de servicios turísticos localizadas en la costa y los territorios de actividad de transformación de forma diferenciada, proponiendo criterios de ordenación adecuados a sus necesidades.

Así pues, la decisión sobre el modelo territorial de ocupación turística tiene unas implicaciones directas sobre la competitividad y los efectos perseguidos de fomentar el desarrollo económico reflejado en un incremento de la renta y el empleo. Todo ello tiene una relación con la planificación del territorio y su vinculación con las características que lo definen en términos de recursos y valores turísticos. Esto nos ha de hacer reflexionar ante la posibilidad de planificación de modelos alternativos sobre un territorio limitado y sobre su integración con los principios definidores del modelo de especialización económica local.

4. Objetivos e instrumentos de planificación territorial en zonas turísticas

La extensión en España de las iniciativas de ordenación territorial en zonas de especialización turística se concentra en la última década. En los últimos años parece haber calado entre las administraciones públicas españolas la necesidad de actuar desde la planificación urbanística en los territorios turísticos como muestra el intenso desarrollo normativo que ha entrado en vigor en esta materia. El papel regulador ha sido desempeñado por las comunidades autónomas, haciendo valer su capacidad normativa en ordenación territorial y turismo derivada del proceso de asunción de competencias desde la Administración central.

Un primer elemento subyace en el conjunto de leyes autonómicas de ordenación (2) y es el de su función de garantizar un desarrollo turístico sostenible. Para ello, claramente se opta, igual que se ha hecho en otros sectores de actividad económica de fuerte implantación territorial como el comercio, por la necesidad de ordenar su crecimiento desde una instancia superior a la municipal, aun cuando en ésta recae la potestad urbanística. Esto supone reconocer los efectos territoriales de la afluencia de visitantes turísticos y su capacidad para extenderse más allá de los límites administrativos a escala local.

En general, un destino turístico lo forman un continuo de territorios que aglutinan un conjunto de términos municipales, cuyo desarrollo urbanístico debe corresponder a parámetros de ordenación que permitan alcanzar los objetivos genéricos de sostenibilidad y competitividad del modelo de especialización del área. El tratamiento de un amplio territorio identificable con un destino como unidad de ordenación representa un principio esencial de la planificación turística, por cuanto el

conjunto de los elementos que componen la oferta se extiende sobre todo el área y ese todo es lo que consume y percibe el visitante turístico.

El establecimiento de parámetros de ordenación sobre una zona formada por varios municipios debe, a su vez, limitar la probabilidad de que pueda surgir la figura del *free rider*, entendido como aquel que sigue una política de fuerte desarrollo residencial con efectos externos negativos sobre el resto de términos municipales, lo que puede provocar un deterioro del conjunto de la zona, aun cuando en el resto de municipios se esté desarrollando una estrategia de crecimiento sostenible sobre la base de un modelo turístico planificado *ex ante*. En este sentido, las figuras de planificación supramunicipal son diseñadas y aprobadas por los gobiernos regionales, si bien requieren para su aprobación y puesta en marcha de un consenso de los gestores municipales. Éstos asumen una determinada ordenación dentro de una distribución de cargas y beneficios del conjunto de municipios que forman el destino, proceso en el que han debido participar para garantizar su aplicación.

Un elemento intensamente destacado en los estudios (3) sobre la ordenación del turismo es la descoordinación entre la política sectorial, de carácter vertical, y la política territorial, de carácter horizontal, en la medida en que en muchos casos no se han definido esquemas de subordinación y sistemas de resolución de conflictos entre los distintos niveles de la administración con competencias que afectan al hecho turístico. En todos los casos, se plantea la necesaria conexión entre las políticas turísticas y las políticas territoriales, de forma que se integren las estrategias de fomento de la competitividad turística con los elementos territoriales para lograrlo —paisaje, recursos naturales, infraestructuras—, a la vez que la definición de mecanismos de coordinación administrativa entre la Administración central, las comunidades autónomas y los ayuntamientos.

Sin ánimo de presentar el conjunto de tipologías de ordenación regional del turismo (4), las comunidades autónomas han resuelto de muy diversa manera la integración de la planificación territorial en su estrategia de política de fomento de la actividad turística. Éstas se han centrado en el establecimiento de relaciones jerárquicas entre la planificación sectorial y la planificación territorial o en las conexiones consultivas entre los órganos competentes en planificación territorial y los encargados de la planificación turística dentro de un mismo documento de planificación. Entre las primeras cabe destacar el caso de las islas Baleares

donde las directrices de ordenación del territorio definen los planes directores sectoriales, que en el caso del turismo responden al nombre de Planes de Ordenación de la Oferta Turística, y que son verdaderos documentos de planificación de la actividad turística desde el urbanismo, estableciendo parámetros de calidad y de densidad edificatoria por zonas turísticas que ordenan turísticamente la isla. Dichos planes, ya aprobados para el caso de las islas de Mallorca e Ibiza y Formentera, tienen el mismo rango de ordenación que los llamados Planes Territoriales Insulares encargados de la ordenación urbanística de cada una de las islas.

En el caso de Canarias, la opción adoptada es la de un único documento de planificación, el Plan Insular de Ordenación Territorial (PIOT), realizado para cada isla por la consejería encargada de la ordenación del territorio y que planifica el uso del suelo desde una perspectiva integral, dando respuesta a las necesidades de cada uno de los sectores de especialización de la isla y primando la perspectiva territorial. Los mecanismos de coordinación administrativa se limitan en este caso a la redacción por parte de la consejería competente en turismo de un informe establecido en el proceso de planificación. Se trata de un modelo muy parecido al adoptado en Baleares para la isla de Menorca donde el Plan Territorial Insular establece las determinaciones que han de ordenar el desarrollo turístico de la isla, siguiendo el planteamiento de predominio de la sostenibilidad territorial del modelo de especialización económica.

En el caso del País Vasco se ha optado por la redacción del Plan Territorial Sectorial de Ordenación de los Recursos Turísticos de Euskadi que define líneas generales de acción y que es subsidiario a los Planes Territoriales Parciales a desarrollar para cada área funcional definida en las Directrices de Ordenación Territorial. En la legislación vasca, los Planes Territoriales Parciales son los encargados de establecer de forma concreta las determinaciones que han de afectar a las actividades turísticas de cada área funcional. Por su parte, el resto de comunidades presenta casuísticas de integración muy distintas con marcos reguladores en algunas de ellas que no garantizan una coordinación entre los planes sectoriales y territoriales.

Un elemento determinante de los efectos de la planificación territorial en zonas turísticas se asocia al grado de precisión y profundidad de las normas de ordenación, en función de cuya articulación se avanzarán en el cumplimiento de los objetivos dirigidos a configurar un modelo territo-

rial, sustentado sobre el consenso de una colectividad. Esto supone estudiar hasta dónde llegan los planes territoriales-turísticos, que instrumentos emplean y a qué objetivos se está respondiendo. Previamente al análisis de estos elementos es preciso apuntar que las estrategias de ordenación deben sostenerse sobre la disponibilidad de unos *inputs* claves para el buen fin del proceso de planificación. Éstos se resumen en general en:

— El consenso de la población local sobre la necesidad de combinar la sostenibilidad y la competitividad del modelo turístico.

— La disponibilidad de información pormenorizada territorial que sustente las decisiones de ordenación. En especial, es relevante un cálculo aproximado de la capacidad de acogida del territorio (5).

— La construcción de un inventario de recursos turísticos sobre los que construir productos apoyados por los instrumentos de ordenación (6).

Dicho esto, ¿hasta dónde se puede llegar desde la ordenación territorial y qué elementos se han de tener en cuenta en la toma de decisiones? El primer elemento determinante de la ordenación territorial del turismo se encuentra en la delimitación de aquellos territorios que pueden ser considerados como turísticos, y por tanto están más afectados por los procesos de crecimiento urbano generador de desequilibrios e introductor de riesgos de deterioro de los recursos sobre los que se sostiene. La delimitación de estos espacios turísticos persigue evitar la difícil definición de criterios de ordenación sobre infraestructuras y recursos turísticos que tienen un doble uso, de manera que su limitación pueda perjudicar la satisfacción de las necesidades de la población local, en especial en el acceso a la vivienda y el disfrute del ocio. No obstante, esta delimitación nunca es sencilla y es difícil encontrar zonas puramente turísticas.

En este sentido, la legislación autonómica ha sido prolífica al respecto, tratándose de adaptar la normativa regional a su casuística territorial. Así, en Baleares se plantea la ordenación por islas, definiendo el Plan de Ordenación de la Oferta Turística de Mallorca *zonas turísticas* como unidad de ordenación con determinaciones propias; la ley de la Comunidad Valenciana permite la declaración de *municipios turísticos* y *espacios turísticos*; la ley de Castilla y León regula las *zonas de interés turístico preferente*; o la ley de Cantabria define *comarcas* y *municipios turísticos*, además de *zonas de preferente uso turístico*, por citar algunos ejemplos.

Un segundo elemento caracterizador del proceso de ordenación hace referencia a los objetivos perseguidos y al estado de situación de consolidación urbanística de la zona. En este ámbito nos encontramos con la posibilidad de ordenar zonas de potencial desarrollo turístico con el fin de garantizar la localización de una oferta alojativa y complementaria donde primen los parámetros de calidad e integración territorial asociada a criterios de capacidad de acogida, frente a las estrategias de esponjamiento de zonas colmatadas y congestionadas. Las primeras medidas son propias de zonas en los primeros estadios de desarrollo turístico-residencial o que está viviendo extensiones de las zonas ya desarrolladas, mientras que las segundas se aplican sobre áreas donde hay un consenso sobre la incapacidad de acogida de nuevos desarrollos residenciales y se requiere de actuaciones para mejorar la calidad ambiental del destino a través de la recuperación de áreas para equipamientos públicos y zonas verdes, principalmente en localizaciones litorales. Sin embargo, una de las principales limitaciones de estas actuaciones en el caso de los planes ya en vigor es que se ha dejado descansar su capacidad de esponjamiento en la generación por parte municipal de recursos para la creación de zonas para la realización de transferencias de aprovechamiento. En estos casos, el elevado coste de dichas operaciones y las limitaciones financieras de las haciendas locales han hipotecado su éxito, muy limitado en la actualidad (7).

Nos encontramos ante estrategias que son complementarias entre sí y responden a las distintas situaciones que se pueden presentar en un territorio de especialización turística. Un ejemplo de tratamiento conjunto y diferenciado de ambos casos se puede encontrar en el avance del Plan Territorial de Menorca (Consultores de Administraciones Públicas & Ezquiaga, Arquitectura, Sociedad y Urbanismo, 2002) donde se diferencia, a efectos de los criterios de ordenación, Zonas de Esponjamiento (8) y Zonas de Reordenación, o los Planes de Ordenación de la Oferta Turística de Mallorca e Ibiza y Formentera. En todos ellos se adecuan las determinaciones de ordenación a las características de cada zona y a los objetivos que se pretenden perseguir.

En los distintos documentos de ordenación se puede identificar un cuerpo común de instrumentos dirigido a garantizar la sostenibilidad y competitividad del modelo turístico. Un elemento característico es la limitación al crecimiento de plazas de alojamiento turístico asociado a criterios de capacidad de acogida del territorio. En estos casos

se ha optado por el establecimiento de crecimientos porcentuales del número de plazas, la fijación de cupos anuales o la baja previa de plazas ya existentes para la obtención de licencias de apertura de nuevos establecimientos. No obstante, a pesar de su justificación, en general se ha cometido el error de identificar como plazas de alojamiento susceptibles de albergar nuevos visitantes exclusivamente las hoteleras, abriéndose la puerta al mantenimiento de un ritmo constructor de nuevas edificaciones residenciales en zonas turísticas que en la realidad se convierten finalmente en plazas *turísticas*, con la de la generación de los efectos negativos comentados en la segunda parte del presente artículo (9).

En estos casos, la ordenación territorial está perjudicando la construcción de aquellas tipologías de alojamiento que exige una mejora en la calidad del modelo turístico-territorial. Para poder resolver este problema es fundamental introducir limitaciones al crecimiento de nuevas edificaciones residenciales localizadas en zonas cuyo principal uso turístico justifique la necesidad de limitar esta tipología de oferta.

La segunda línea de instrumentos de ordenación es aquella que se dirige a fomentar la localización de una tipología de edificaciones que responden a un modelo previamente establecido. Se trata de determinaciones que afectan a la calidad de la oferta, se han de definir por zonas y deben responder a la consecución de un modelo territorial turístico consensuado y establecido para posicionar al destino en un lugar del mercado de los destinos turísticos. Los principales ámbitos de ordenación se centran en:

— La integración en el paisaje, a través de la definición de un número máximo de alturas edificables y unos niveles de edificabilidades netas de acuerdo con el objetivo de promover modelos horizontales o verticales de alojamiento turístico. Estos parámetros se definen tanto para los nuevos alojamientos hoteleros como para las edificaciones residenciales.

— El establecimiento de estándares de calidad. Una de las mayores preocupaciones de los documentos de planificación se ha centrado en tratar de mejorar la calidad del producto turístico a través del fomento de nuevos desarrollos de alojamiento turístico que incorporen nuevos elementos a la dotación actual. En este sentido, nos encontramos con tres tipos de instrumentos que se han presentado en algunos casos de forma simultánea: la fijación de estándares genéricos como la exigibilidad de un número de metros cuadrado de parcela por cada plaza turística (10), la necesidad

de cumplir unas condiciones de categoría ya regulada, como la de estrellas en el ámbito hotelero, o el establecimiento de estándares concretos sobre elementos específicos propios de la tipología de establecimiento en los nuevos alojamientos en zonas turísticas (un ejemplo de algunos de ellos se presenta en el cuadro 5).

Por último, otra línea de instrumentos de ordenación son aquellos que afectan a la definición de usos del suelo con el objetivo de eliminarlos del mercado. Este es el caso de las figuras de suelo de especial protección que justificado en función de sus valores ambientales o paisajísticos son desclasificados. En la práctica, estas zonas ejercen de límites al crecimiento urbanísti-

co actuando como elementos de mejora de la calidad del entorno.

5. Conclusiones

El turismo se enfrenta a rápidos cambios en la demanda a los que se han de adaptar los distintos destinos turísticos. La velocidad de los nuevos patrones de demanda contrasta con la dificultad de modificar los elementos de la oferta de base territorial. Esta oferta se encuentra en muchos casos desestructurada y su extensión ha puesto en peligro la capacidad de acogida del territorio, afectando a la propia competitividad del destino turístico.

CUADRO 5
EJEMPLOS DE ESTÁNDARES DE ORDENACIÓN

Ámbito de ordenación	Estándares	Documentos de planificación
Alojamientos hoteleros		
Superficie mínima de parcela por plaza	60 m ² 70 m ² 60 m ² 70 m ²	Plan de Ordenación de la Oferta Turística (POOT) de Ibiza y Formentera. Zona de Playa de En Bossa Plan Territorial Insular de Menorca Ley 7/1995 de ordenación del turismo de Canarias PIOT de Gran Canaria
Categoría mínima de hoteles	4 y 3 estrellas 5 y 4 estrellas	POOT de Ibiza y Formentera. Zona de Playa de En Bossa Plan Territorial Insular de Menorca
Edificabilidad neta máxima	0,5 y 0,8 m ² / m ² 0,4 m ² / m ²	POOT de Ibiza y Formentera. Zona de Playa de En Bossa Plan Territorial Insular de Menorca
Parcela mínima para uso turístico	15.000 m ²	POOT de Ibiza y Formentera. Zona de Playa de En Bossa
Altura máxima	Planta baja (PB) + 3 PB + 2	POOT de Ibiza y Formentera. Zona de Playa de En Bossa Plan Territorial Insular de Menorca
Aparcamiento privado de turismos	1 plaza por cada 3 plazas alojativas	Ley 7/1995 de ordenación del turismo de Canarias
Superficie mínima de espejo de piscina	1,2 m ² por plaza 1,5 m ² por plaza + piscina climatizada 30 m	POOT de Ibiza y Formentera. Zona de Playa de En Bossa Plan Territorial Insular de Menorca
Superficie mínima de equipamiento deportivo	6,0 m ² por plaza 6,0 m ² por plaza 3,0 m ² por plaza	POOT de Ibiza y Formentera. Zona de Playa de En Bossa Ley 7/1995 de ordenación del turismo de Canarias Plan Territorial Insular de Menorca
Solarium y terrazas	2,8 m ² por plaza 3,0 m ² por plaza	POOT de Ibiza y Formentera. Zona de Playa de En Bossa Ley 7/1995 de ordenación del turismo de Canarias
Salas de reuniones y convenciones	1,2 m ² por plaza	Plan Territorial Insular de Menorca
Edificaciones residenciales		
Edificabilidad neta máxima	0,6 m ² / m ² unifamiliares y 1 m ² / m ² plurifamiliares 0,3 m ² / m ² unifamiliares	POOT de Ibiza y Formentera. Zona de Playa de En Bossa Plan Territorial Insular de Menorca
Altura máxima	PB + 1 unifamiliares y PB + 2 plurifamiliares PB+1 unifamiliares	POOT de Ibiza y Formentera. Zona de Playa de En Bossa Plan Territorial Insular de Menorca
Parcela mínima	1.000 m ²	POOT de Ibiza y Formentera. Zona de Playa de En Bossa
Reserva de aparcamiento	1 plaza vivienda	POOT de Ibiza y Formentera. Zona de Playa de En Bossa

En este escenario se han de poner en marcha instrumentos de planificación turística desde la perspectiva de la ordenación urbanística que limiten los fallos de mercado que se vienen generando sobre uno de los recursos sobre los que se sostiene el turismo: el territorio en todas sus dimensiones. Así, se han de formular y aplicar instrumentos para alcanzar modelos territoriales de especialización turística que sitúen al destino en el mercado sobre parámetros de sostenibilidad y competitividad. Esta definición requiere de un conocimiento exhaustivo de la zona, tanto desde el punto de vista territorial, como urbanístico, turístico, económico y social.

La materialización de esta estrategia en instrumentos operativos requiere de tres elementos básicos: su diseño supramunicipal a escala de destino turístico, el consenso con los agentes locales encargados de su aplicación y la coordinación con otros documentos de planificación. A su vez, el enfoque de la ordenación turística debe ser amplio y los parámetros de control y ordenación que se definan se han de extender sobre el conjunto de tipologías de alojamiento, tratando de evitar una discriminación hacia aquellas que generan mayores efectos multiplicadores y sobre las que se concentran las estrategias limitadoras del crecimiento: las plazas hoteleras.

La aplicación de una planificación ex ante deben servir para evitar la situación de indefinición del modelo turístico, el deterioro de la calidad por problemas de congestión y la puesta en marcha de estrategias ex post dirigidas al llamado *esponjamiento* y caracterizadas por su elevado coste y difícil implementación. Este es el reto que ha de superar el crecimiento turístico en los ya escasos lugares de la costa española por desarrollar e, incluso, los venideros desarrollos de turismo de interior. □

NOTAS

- (1) A partir de este momento se hará referencia al alojamiento hotelero de forma genérica, recogiendo bajo este término el conjunto de la oferta de alojamiento reglada, excluyendo los apartamentos turísticos.
- (2) Siguiendo a Nogueira, A. (2001) son las siguientes: Ley 2/1999, de 24 de marzo, de turismo de las Illes Balears; Ley 8/1995, de 6 de abril de ordenación del turismo de Canarias, modificada por la Ley 5/1999, de 15 de marzo; Ley 6/1994 de 16 de marzo, de ordenación del turismo del País Vasco; Ley 1/1999, de 12 de marzo, de ordenación del turismo de Madrid; Ley 2/1997, de 20 de marzo, de turismo de Extremadura; Ley 9/1997, de 21 de agosto, de ordenación y promoción del turismo de Galicia; Ley 11/1997, de 12 de diciembre, de turismo de la Región de Murcia; Ley 10/1997, de 19 de diciembre, de turismo de Castilla y León; Ley 3/1998, de 21 de mayo, de turismo de la Comunidad Valenciana; y Ley 5/1999, de 24 de marzo, de ordenación del Turismo de Cantabria.
- (3) Ver Barrado, D. A. (2001) y Nogueira, A. (2001).
- (4) Para una visión más exhaustiva se recomienda la lectura de Barrado, D. A. (2001)
- (5) La OMT define capacidad de acogida como el nivel de afluencia turística y de equipamiento que puede asumir una región para la mayor satisfacción de sus habitantes y sin repercusión importante sobre sus recursos. Establece que su estimación comprende varios aspectos: capacidad física (número de usuarios que pueden ser acogidos), capacidad ecológica, capacidad de asimilación de recursos y capacidad de gestión.
- (6) Un ejemplo paradigmático al respecto es el PIOT de la isla de Tenerife, donde la definición de los principios de ordenación se realizaron sobre la base de una definición de unidades de paisaje dirigidas a la construcción de productos turísticos (Sabaté Bel, J. 2000).
- (7) Ver Socías Camacho, J. M. (2001a) para el caso de Mallorca e Ibiza y Formentera.
- (8) Serán zonas de esponjamiento aquellas que presentan un deterioro de la calidad ambiental y/o paisajística, escasa dotación de equipamientos públicos o un elevado nivel de colmatación reflejado en la escasez de suelo vacante para edificar; y zonas de reordenación aquellas en las que por su grado de ocupación no existan problemas de calidad ambiental y paisajística o de congestión, pero que necesiten una variación de los aprovechamientos y usos, existentes en el suelo vacante, para poder asegurar un modelo turístico de calidad.
- (9) Al respecto ver Memoria del Plan Insular de Ordenación Territorial de Gran Canaria.
- (10) Se trata de la llamada *ratio* turística empleada desde el año 84 por la legislación balear, que comenzó con un valor de 30 m², pasó a ser de 60 m² y hoy en día se sitúa en los 75m².

BIBLIOGRAFÍA

- Barrado Timón, D. A. (2001): «Ordenación territorial y desarrollo urbanístico. Posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de las Autonomías». *Estudios Turísticos*, núm. 149.
- Camisón, C. (1999): «Ponencia: La internacionalización en el sector turístico: un estudio delphi de las tendencias y los factores claves de éxito en el turismo mediterráneo», *Congreso Nacional de Economía*, Alicante, 18-20 de febrero de 1999.
- Consultores de Administraciones Públicas (2001): «Plan de Competitividad de las Islas de Menorca, Ibiza y Formentera». *Consellería de Hisenda, Govern Balear*.
- Consultores de Administraciones Públicas & Ezquiaga, Arquitectura, Sociedad y Urbanismo (2002). *Avance del Plan Territorial de la Isla de Menorca, Consell Insular de Menorca*.
- Fernando Vera, J. (coordinador); López Palomeque, F. Marchena, M. J. Salvador (1997): *Análisis territorial del turismo*, Ariel Editorial.

Furió Blasco, E. (1996): *Economía, turismo y medio ambiente*, Tirant lo Blanc y Universidad de Valencia.

Junta de Andalucía, (2000): «Plan de Ordenación Territorial del Litoral Occidental de Huelva, informe específico sobre turismo». Documento provisional.

Nogueira López, A. (1999): «La ordenación del territorio y los recursos turísticos». Régimen jurídico de los recursos turísticos. Gobierno de Aragón.

Sabaté Bel, J. (1995): *La ordenación territorial del turismo en el Plan Insular de Tenerife*. Colegio Oficial de Arquitectos de Baleares.

Socias Camacho, J. M. (2000): «La reconversión de los destinos turísticos mediante el esponjamiento urbanístico y la modernización de los alojamientos en las Islas Baleares». III Congreso Universidad y Empresa. Tirant lo Blanch, Valencia.

Socias Camacho, J. M. (2001): *La ordenación de las zonas turísticas litorales*. Instituto Pascual Madoz, Universidad Carlos III de Madrid.

Vera Rebollo, J. F. «Turismo y territorio en el litoral mediterráneo español». *Estudios Territoriales*, núm. 32.

RESUMEN

El presente artículo se centra en justificar la utilidad de los instrumentos de planificación urbanística en zonas de especialización turística ante la existencia de fallos de mercado que pueden poner en peligro la sostenibilidad territorial y, en definitiva, la competitividad del destino. La importancia del territorio en la oferta turística como bien de consumo y soporte de las actividades de alojamiento y oferta complementaria, exige del establecimiento de parámetros de ordenación que garantice el desarrollo de un modelo territorial que responda a la consecución de un destino formado por un conjunto de productos estructurados. A lo largo del artículo se exponen los distintos modelos territoriales de turismo y sus diferentes efectos económicos, así como los instrumentos más empleados en la ordenación de zonas turísticas. Para ello, se utilizan como referencia los distintos planes aprobados en los territorios más sensibles al crecimiento urbanístico que se concentran en los archipiélagos balear y canario.

Palabras clave: Turismo, Ordenación territorial, Sostenibilidad, Ordenación turística.

El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión

1. Introducción: las oportunidades del turismo urbano

El papel de los grandes centros urbanos en el mapa turístico experimenta una gran revalorización a partir de la segunda mitad de la década de los ochenta, momento en que se produce un redescubrimiento de la ciudad como espacio de gran atracción turística. Por un lado se produce una adaptación del turista al patrón social del postfordismo, en el que el consumo de masas deja lugar a la búsqueda de destinos centrados en parámetros como la cultura, el ocio, la identidad y sobre todo la calidad. Paralelamente, la ciudad sufre una progresiva transformación, cuya culminación será una importante terciarización de su economía y la práctica sustitución de su papel como espacio industrial y exclusivamente de trabajo, por la búsqueda de nuevas actividades, centradas en un concepto distinto: la ciudad como espacio destinado al encuentro, al intercambio, el ocio o la cultura. Es en este contexto en el que emerge un tipo de turismo con unas connotaciones y características específicas y diferenciadoras de otras manifestaciones turísticas, que constituye lo que hoy conocemos como turismo urbano (1).

De este modo, la ciudad se convierte en un recurso turístico de primer orden, al tiempo que el turismo es claramente reconocido como una función de la ciudad, con importantes connotaciones estratégicas y dinamizadoras. Por citar algunos aspectos clave, en el terreno económico, y al margen de la riqueza y del empleo directamente generados por el sector, el turismo presenta fuertes efectos de arrastre y empuje, a través de intensas relaciones intersectoriales, con efectos multiplicadores de elevada magnitud (2). Además, contribuye a la regeneración física, ambiental y social de la ciudad, propiciando actuaciones de recuperación del paisaje urbano, del patrimonio histórico-cultural o de redistribución de la actividad a lo largo del mapa urbano. Finalmente, el turismo proyecta la imagen de la ciudad y su *estilo de vida* a nivel internacional, contribuyendo a la atracción de nuevas inversiones, ajenas a la propia actividad turística.

Es evidente que todas estas oportunidades no han pasado desapercibidas a ojos de las ciudades españolas, que en la última década se han ido incorporando al mapa del turismo urbano, con actuaciones dirigidas a aprovechar al máximo los beneficios de esta actividad. En este sentido, el presente artículo tiene como finalidad analizar de forma breve y sintética el estado actual

del turismo urbano en España, haciendo especial hincapié en algunas de las experiencias de éxito desarrolladas hasta el momento.

2. El turismo urbano en España: una visión general

La situación geográfica y las características de las ciudades españolas, con una elevada concentración demográfica y económica y por tanto con un papel fundamental en la vertebración del conjunto del territorio, sumado a su extraordinario patrimonio histórico, monumental y cultural, configuran un punto de partida óptimo para su expansión dentro del circuito del turismo urbano a nivel internacional. En este contexto, es indudable que los acontecimientos de 1992 desempeñaron un papel crucial en la toma de conciencia, y por tanto, en la apuesta clara que hoy las ciudades españolas manifiestan frente al turismo como fuente de diversificación económica, pero también como instrumento estratégico dentro de la planificación integral del municipio. Así, hoy en día España cuenta con un turismo urbano que arroja cifras cada vez más importantes, y que sobre todo permiten vislumbrar el potencial de un fenómeno que todavía no ha alcanzado su punto máximo.

En este sentido, el cuadro 1 evidencia la magnitud del turismo urbano en España (3). Por un

lado, se puede observar cómo el 27% de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros durante el año 2000 (más de 15,5 millones de personas) se localizaron en algunas de las ciudades más importantes o especialmente representativas por su atractivo turístico. Como se aprecia también en el cuadro, estos viajeros sumaron 33 millones de pernoctaciones, un 15% del total de España (4).

La diferencia observada entre el ratio de viajeros y pernoctaciones se debe al hecho de que el turismo urbano genera estancias más cortas que otras modalidades de turismo (2,1 días frente a 3,8, la media global), siendo esta una de sus características más marcadas. Como contrapartida, cabe señalar que, en general, el gasto realizado durante la estancia es mayor. A modo de ejemplo, cabe señalar que en el año 2000 los precios medios de los hoteles de las principales ciudades oscilaban aproximadamente entre los 70 y los 95 €, mientras que el precio medio para todo el territorio estaba en torno a 54 €.

Realizando un breve análisis evolutivo, entre 1996 y 2000 el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de las cinco ciudades mayores se incrementó en un 36%, aunque el crecimiento más espectacular fue el de las pernoctaciones, que aumentaron en un 51%. Este crecimiento se sitúa por encima del experimentado por la cifra global de pernoctaciones en toda España (44%), debido a un incremento en la estancia media de los visitantes a lo largo del período (5).

CUADRO 1
ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LAS CIUDADES ESPAÑOLAS, 2000

Ciudad	Viajeros	Pernoctac.	Estancia media	Establecim. abiertos*	Plazas estimadas*	% ocupac. por plazas
Madrid	4.932.352	11.324.240	2,30	1.035	54.979	56,53
Barcelona	3.420.551	8.351.818	2,44	418	35.261	63,86
Sevilla	1.654.788	3.126.627	1,89	150	14.418	59,62
Granada	1.270.115	2.065.601	1,63	145	9.428	58,68
Valencia	813.020	1.556.678	1,91	100	9.238	47,19
Córdoba	697.296	946.853	1,36	72	4.791	53,73
Zaragoza	677.429	1.213.728	1,79	105	6.700	50,23
Salamanca	432.520	670.925	1,55	80	3.282	51,45
Bilbao	401.454	765.550	1,91	33	4.238	50,07
Toledo	389.856	568.398	1,46	47	2.866	54,78
Málaga	377.873	744.404	1,97	78	3.745	55,75
Santander	320.074	706.873	2,21	57	3.714	47,55
Santiago de Compostela	381.024	978.845	2,57	201	5.267	47,64
Total	15.768.352	33.020.540	2,09	2.521	157.927	nd
Total España	59.282.523	227.143.571	3,83	13.774	779.441	58,86

* Datos correspondientes al mes de diciembre. nd= no disponible.
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Paralelamente es destacable el hecho de que de forma progresiva, aunque desigual en función de cada caso, se va produciendo un incremento en el peso relativo del turismo internacional (gráfico 1).

Respecto a la oferta hotelera, cabe señalar que según los datos mostrados en el cuadro 1, las ciudades incluidas en la misma concentraban un 18% de los establecimientos hoteleros de todo el territorio, con una capacidad del 20% en cuanto al número de plazas disponibles (6). Respecto a la composición de estos alojamientos, cabe señalar que en la mayoría de las ciudades tienen un peso destacado los establecimientos de cuatro y cinco estrellas (representando entre un 35 y un 50% del total de plazas disponibles) (7).

Otro aspecto importante es el de la accesibilidad, apartado en el que destaca el transporte aéreo. Son muchos los aeropuertos españoles en los que se han realizado o están en curso proyectos de mejora y ampliación. En algunos casos, como el de Bilbao, estos proyectos han supuesto una importante mejora cualitativa de cara a la proyección internacional de la ciudad.

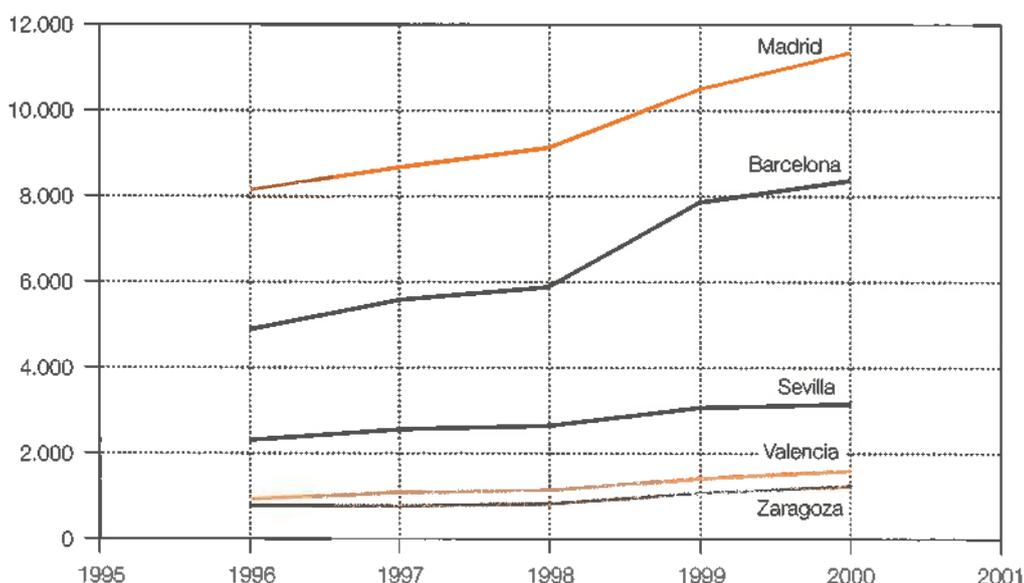
Como se puede apreciar en el cuadro 2, los aeropuertos de las principales ciudades españolas centran un importante movimiento de pasaje-

ros (las siete ciudades del cuadro concentran el 50% del movimiento de toda España), situándose Madrid, Barcelona y Málaga en el quinto, duodécimo y vigesimosegundo puestos de Europa. Asimismo, hay que señalar que entre 1996 y 2000 los aeropuertos incluidos en el cuadro incrementaron en un 45% el movimiento de pasajeros, por encima del crecimiento experimentado en términos globales (36%).

3. Los productos del turismo urbano en España

La demanda de turismo urbano se nutre de dos grandes grupos de visitantes: el turismo profesional, turistas cuya finalidad principal obedece a motivos de orden profesional, incluyendo las visitas de negocios y comerciales, ferias, congresos y otros eventos, y el turismo vacacional, bajo el cual se englobaría el turismo cultural, el de ocio, el de compras y en general aquel que busca pasar su tiempo libre en la ciudad elegida. Las profundas diferencias que se originan en el proceso de toma de decisiones de ambos grupos comportan perfiles y necesidades marcadamente distintos,

GRÁFICO 1
PERNOCTACIONES EN CIUDADES ESPAÑOLAS, 1996-2000
(En miles)



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

CUADRO 2
MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN AEROPUERTOS ESPAÑOLES, 1996-2000
 (En miles)

	Madrid	Barcelona	Málaga	Bilbao	Valencia	Sevilla	Santiago	Total	Total España
1996	21.865	13.435	6.659	1.795	1.910	1.589	1.382	48.635	103.554
2000	32.895	19.810	9.444	2.556	2.262	2.116	1.335	70.417	140.997

Fuente: AENA.

por lo que se hace necesario el diseño de políticas *ad hoc* para cada uno de ellos, cuestión que las ciudades españolas plantean claramente en su modelo turístico.

3.1. El turismo profesional

Una de las estrategias clave de todas las ciudades pasa por la atracción de este tipo de turismo debido al elevado impacto económico que genera en la ciudad, no sólo a través del volumen de ingresos directamente generados por los turistas, superior al de otros visitantes, sino por la generación de importantes efectos multiplicadores y de imagen.

Centrándonos en la actividad ferial, cabe señalar que las ciudades trabajan intensamente este producto, con importantes esfuerzos en la ampliación y mejora de las instalaciones destinadas a la misma, la capacidad hotelera de categoría superior, o la accesibilidad. De este modo, según los resultados que ofrece la Asociación de Ferias Españolas (AFE), durante el año 2000 se celebraron en España 381 salones, en una superficie total neta de más de tres millones y medio de metros cuadrados, acogiendo a 109.185 expositores y cerca de catorce millones de visitantes (véase cuadro 3). La misma fuente cifra en más de 2.404 millones de euros los efectos inducidos de la actividad ferial

en el sector terciario, situando a España como cuarto país de la Unión Europea dentro de esta actividad. Cabe señalar, asimismo, que la actividad ferial se ha mostrado muy dinámica en los últimos años, presentando un crecimiento de aproximadamente un 50% en el número de salones y expositores, así como un 116% en los visitantes, en el período 1996-2000.

Por ciudades, destacan Madrid y Barcelona, que concentran el mayor número de salones, expositores y visitantes, seguidas por un grupo de tres ciudades, Valencia (con el recinto ferial más grande de España), Bilbao y Sevilla, cuyas cifras no dejan lugar a dudas respecto a su importancia en el sector de ferias, pero sobre todo mostrando una gran dinamicidad en su expansión y posicionamiento.

En lo que respecta al turismo de congresos y reuniones, de nuevo se trata de un segmento muy codiciado y trabajado por parte de las ciudades, y buena prueba de ello es la constante construcción de palacios de congresos a lo largo de la geografía española. Si hablamos de cifras generales, según datos del Spain Convention Bureau (SCB), durante el año 2000 se celebraron en España 10.073 reuniones, atrayendo a cerca de dos millones de participantes, cifras que representan un importante crecimiento respecto a la situación de hace apenas cuatro años (véase cuadro 4).

CUADRO 3
ACTIVIDAD FERIAL EN ESPAÑA, 1996-2000

	N.º salones	Superficie neta (m ²)	Expositores	Visitantes*
1996	251	2.143.712	73.524	6.481.388
2000	381	3.554.764	109.185	13.978.544
Var. 96-00 (%)	51,79	65,82	48,50	115,67

En las cifras totales, los datos no disponibles se computan como 0.

* Se cuentan los visitantes identificados, las entradas de pago y los pases.

Fuente: AFE.

CUADRO 4
TURISMO DE REUNIONES EN ESPAÑA, 1997-2000

	N.º eventos	N.º delegados	Impacto económico directo (en millones €)
1997	4.289	1.012.905	780,16
2000	10.073	1.874.841	1.354,14
Var. 97-00 (%)	134,86	85,10	73,57

Fuente: SCB.

Cabe destacar que Barcelona y Madrid concentraron un 30,16% de estas reuniones, así como un 32,05% de delegados. De hecho, según datos de la International Congress and Conference Association (ICCA) para el año 2000, Madrid ocupaba la segunda plaza más importante del mundo en el *ranking* de ciudades organizadoras de congresos internacionales, situándose Barcelona en el noveno puesto, Valencia en el 49, y Sevilla en el 63.

Finalmente, cabe comentar de nuevo la gran dinamicidad de la actividad en algunas ciudades. Así por ejemplo, Barcelona, con niveles de partida ya importantes, ha incrementado entre 1994 y 2000 en cerca de un 95% el número de eventos y en un 65% el número de asistentes. Del mismo modo son destacables los casos de Valencia y Zaragoza. La primera ciudad ha incrementado en el mismo período el número de eventos en aproximadamente un 145% y el de participantes en un 215%; Zaragoza, por su parte, con niveles de partida mucho menores, ofrece cifras de evolución espectaculares, habiendo multiplicado el número de eventos y de delegados en cerca de siete y cuatro veces respectivamente, entre 1995 y 2000, cifras todas ellas que evidencian la política aplicada por las ciudades en la captación de este segmento de visitantes.

3.2. El turismo vacacional

El turismo vacacional está experimentando también un importante crecimiento en la mayoría de ciudades españolas. Se trata de un turismo altamente complementario del anterior, y uno de sus mayores puntos de interés radica en el hecho de que a través de la oferta de este tipo de turismo las ciudades centran la búsqueda de la diferenciación e identidad como destino.

Dentro de este conjunto de actividades y productos, sin duda alguna sobresale el turismo cul-

tural, uno de puntos fuertes por el que apuestan las ciudades, y en el que confluyen una privilegiada situación de partida de las urbes españolas, y la oportunidad que representa el hecho de que se trata de un valor en alza, incrementándose año tras año el número de viajes por motivos culturales a escala mundial.

Las estrategias de turismo cultural adoptadas por las ciudades españolas son muchas y diversas, por lo que tan sólo destacaremos algunos datos relevantes:

— Según revela el estudio sobre turismo cultural publicado por Turespaña, algunos de los puntos fuertes del turismo cultural de España radican en cinco destinos urbanos: Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, Córdoba, más tres marcas vinculadas también a espacios urbanos: Camino de Santiago, Guggenheim y Gaudí. A todo ello cabría añadir las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad. A modo de ejemplo, cabe señalar los más de 4,3 millones de visitantes recibidos en 1999 por los museos de Madrid (con un incremento del 36% respecto al año 1995), o el espectacular crecimiento de la demanda en los equipamientos culturales de Barcelona, que ha pasado de 4,2 millones de visitantes en 1994 a 8,8 en 2000.

— Al margen del patrimonio monumental y museístico, existen muchas otras manifestaciones que las ciudades españolas aprovechan para su posicionamiento y diferenciación. Es el caso de recursos como la fiesta (Valencia, Sevilla, Pamplona), o el constante el esfuerzo por el posicionamiento de certámenes y festivales de teatro o musicales en los circuitos dirigidos a segmentos especializados. Así, muchas de las iniciativas de las ciudades incorporan la recuperación o creación de nuevos recintos unidos a una cuidada programación (ejemplos los podemos encontrar en el caso de Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia o Santander). Además, es preciso señalar la importancia para algunos destinos de la conexión con puntos de interés situados en su entorno; el ejemplo más claro sería el de Madrid, con una amplia oferta cultural que abarcaría ciudades como Aranjuez, Toledo, Ávila, etcétera.

— También es destacable cómo algunas ciudades españolas han sabido generar una oferta cultural de envergadura internacional a partir de la creación de nuevos productos, fundamentalmente edificios singulares y complejos de arquitectura vanguardista, albergando éstos a su vez nuevos centros museísticos: tal es el caso de Bilbao, con el Museo Guggenheim como máximo exponente de todo un proyecto de revitalización

de la ciudad, y Valencia, con la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

— Finalmente hay que hacer referencia obligada a los años temáticos, centrados en la cultura, como recurso de promoción y proyección internacional. Buena prueba de ello son en la actualidad el Año Internacional Gaudí, o Salamanca 2002, Capital Europea de la Cultura.

Pero a pesar del peso específico del producto cultural, cabe añadir la presencia de otras facetas del turismo vacacional, algunas de las cuales resumimos a continuación:

— Eventos deportivos, de nuevo con una gran proyección mediática, ya sean a nivel doméstico o internacional (como ejemplos cabe citar entre muchos otros la candidatura de Sevilla para la organización de los Juegos Olímpicos de 2012, o Barcelona, con certámenes importantes, como el Campeonato Mundial de Natación el próximo 2003).

— Turismo de compras, en general potenciando las zonas céntricas o más comerciales de las ciudades, extendiéndose la fórmula de las tarjetas de compras (*shopping cards*) en muchos casos a iniciativa de los propios comerciantes.

— Cruceros, segmento que genera un importante impacto económico, y en el que ciudades como Barcelona están posicionándose con fuerza (en el año 2000 el puerto de Barcelona cogió a 572.571 pasajeros, con un incremento desde 1992 del 331%).

— Ocio, aspecto que aunque de hecho puede englobar cualquiera de las facetas anteriores, sí está implicando la creación de espacios específicos, así como equipamientos lúdicos dirigidos a nuevos segmentos de demanda. En este sentido cabe hacer mención de la proliferación de parques temáticos (ciudades como Sevilla, Valencia, Barcelona o Madrid cuentan ya con alguno de estos espacios en su entorno).

4. Las estrategias del turismo urbano en España: retos y oportunidades

Sin duda, la oferta turística de las ciudades españolas es rica y variada, presentando muchas de las facetas y características que la demanda actual requiere. Asimismo, en los anteriores apartados se ha podido apreciar cómo a pesar de la posición dominante que ejercen las dos grandes metrópolis de Madrid y Barcelona, el mapa del turismo urbano en España no se agota con ellas, sino que existen otros modelos muy dinámicos que están adquiriendo cada día mayor fuerza y proyección.

Sin embargo, queda por analizar un aspecto fundamental en el éxito de toda política turística: la planificación de la actividad. Cabe señalar que a pesar de la especificidad de cada modelo turístico, sobresale un punto que es común a la mayoría de casos, según el cual el desarrollo turístico de las ciudades tiene como origen la elaboración de planes estratégicos, de revitalización, regeneración o crecimiento urbanos. Dichos planes, incorporan el turismo con mayor o menor presencia, constando en algunos casos como sector estratégico con entidad propia, y en otros, como actividad resultante de actuaciones centradas en otros focos de atención, como la cultura, el ocio o la recuperación del paisaje urbano. En este sentido, Barcelona con su Plan Estratégico Barcelona 2000 fue una de las ciudades pioneras, y en la actualidad encontramos un buen ejemplo en los planes estratégicos o de revitalización de ciudades como Bilbao, Valencia, Sevilla o Málaga.

Dos características comunes de dichos planes, que merece la pena destacar son, en primer lugar, el hecho de que éstos surgen de la necesidad de rediseñar la ciudad adaptándola a las nuevas circunstancias, teniendo como beneficiario principal al ciudadano, aunque resulte evidente que una ciudad atractiva para el residente también lo será para el visitante. De este modo, el turismo se integra dentro de la planificación general de la ciudad. Por otro lado, y como consecuencia de lo anterior, el producto turístico resultante es, o tiene vocación de serlo, un producto integral, en el que se abordan no sólo cuestiones relativas a los recursos fundamentales, sino muchas otras como la accesibilidad, la señalización, el entorno... Como conclusión, se puede afirmar que la dinámica de planificación turística vehiculada a través de la planificación a largo plazo de la ciudad está permitiendo aprovechar en gran medida las oportunidades que, según señalábamos en la introducción, conlleva el desarrollo del turismo urbano.

Sin embargo, aún quedan retos importantes que afrontar. El incremento de la competencia es constante, no sólo a nivel internacional sino también internamente, y es de esperar que cada vez más ciudades españolas adquieran una posición de relevancia en torno al turismo urbano. Es por ello que la consecución de un producto competitivo y diferencial resulta imprescindible, buscando fórmulas originales que huyan de la estandarización de productos y servicios. Así, por un lado, es preciso avanzar en la integración de todos los recursos turísticos en la oferta global de las ciudades, especialmente los de carácter cultural o la actividad ferial; por otro lado, también es

necesario trabajar fórmulas de conectividad con los municipios del área.

Otro reto importante lo sigue constituyendo la calidad; el avance en los últimos años ha sido significativo, pero España sigue siendo competitiva vía precios, cuestión que poco a poco deberíamos poder ir cambiando, siempre bajo los parámetros de calidad integral, y con una especial atención a la formación en el sector. Ligado al tema de la calidad, cabe destacar un aspecto estratégicamente importante: en la construcción del modelo de turismo urbano debemos huir de la fórmula tradicional de medir el éxito de la política turística a través del número de visitantes, para pasar a evaluar la capacidad de las ciudades de traducir estas visitas en riqueza y bienestar. De otro modo, corremos el riesgo de *turistificar* nuestras ciudades, o parte de ellas, excediendo la capacidad de carga, y provocando los temidos efectos perversos de la congestión turística. En este sentido, cabe insistir en que, a pesar de que la mayor parte de actuaciones se dirigen a la atracción del turista, es necesario trabajar de forma intensa en aspectos como la fidelización, el gasto o la duración de la visita, todos ellos clave para la maximización de los beneficios de cada visita obtenida.

Sin duda alguna, parte de la solución de estas y otras cuestiones pasa por el establecimiento de cada vez más y mayores vínculos de colaboración, entendida ésta a todos los niveles: colaboración entre sector público y privado en lo que respecta a la creación de un producto integral, su gestión y promoción; colaboración entre administraciones públicas de ámbito local, con dos focos de atención: la colaboración entre municipios próximos, para la creación de productos globales en conexión con el territorio, y con otros destinos a nivel nacional e internacional, con los que plantear estrategias comunes y compartir experiencias; y colaboración entre administraciones públicas de diferente ámbito territorial, que permita llevar a cabo actuaciones conjuntas, bajo la premisa clara de que el crecimiento y posicionamiento de las ciudades españolas en el mapa del turismo urbano representa una de las grandes oportunidades para la diversificación de la oferta turística del territorio, a través un producto competitivo y con un potencial de crecimiento muy importante.

5. La promoción turística de las ciudades: Barcelona, el éxito de la colaboración

La promoción turística de las ciudades españolas es también otro de los retos a los que hay

que hacer frente; es evidente la importancia de la promoción en toda estrategia de posicionamiento, principalmente cuando, como se ha comentado, la competencia no sólo es importante, sino creciente. En este sentido, las ciudades españolas trabajan intensamente en el diseño y ejecución de programas de promoción que permitan captar una cuota cada vez mayor del mercado existente y potencial, aunque no existe un modelo único y en demasiadas ocasiones se desaprovechan oportunidades de actuación conjunta (entre municipios, entre agentes y entre administraciones), que permitirían sin duda alguna aprovechar sinergias y economías de escala. Sin embargo, el análisis de algunas ciudades también arroja experiencias originales que permiten reflexionar hacia modelos de futuro. Así, el motivo principal de este apartado, si bien quedaría suficientemente argumentado por la relevancia estratégica de la promoción en el éxito del turismo, no es otro que presentar el caso de Barcelona, una experiencia exitosa que está siendo copiada por otras ciudades, y que se fundamenta en aspectos anteriormente señalados, como la integración del turismo como una función de la ciudad, la orientación a la demanda, la innovación y diferenciación, pero sobre todo la colaboración entre agentes.

En general, cabe señalar que la promoción turística de los destinos es considerada como un coste difícilmente recuperable por la vía de los precios. En este contexto son los Patronatos Municipales de Turismo los que, en dependencia de los Ayuntamientos, asumen la promoción de las ciudades, proveyendo servicios entre los que se incluyen las oficinas de turismo, información de alojamiento, equipamientos culturales y otros, edición de material impreso, y en general realizando actuaciones de promoción diversas (a través de Internet, presencia en ferias, organización de visitas dirigidas a operadores o prescriptores, etc.); en algunos casos se ofrecen también productos, como los *bus turísticos* o visitas guiadas. Hay que destacar el papel de los *Convention Bureau*, oficinas encargadas de la promoción del destino como sede de congresos y reuniones, y que prestan servicios de apoyo y asistencia a su realización. Asimismo, y dada la complementariedad existente, en muchas ocasiones las propias oficinas de congresos realizan campañas de promoción turística general de la ciudad. Sin embargo, las ventajas que ofrece la cooperación público-privada en este contexto la configura como una de las alternativas que mayor peso está ganando en los últimos años, no sólo en España sino en muchas otras ciudades.

Es en este sentido en el que cabe destacar la experiencia de Barcelona, y más en concreto, del Consorcio Turisme de Barcelona. La creación del Consorcio por parte del Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara de Comercio y la Fundación Barcelona Promoció en 1993, momento en el que existía una clara conciencia de que era preciso aprovechar y rentabilizar la proyección internacional propiciada por los Juegos Olímpicos de 1992, supone la puesta en común de una labor que desde 1981 venía realizando el Patronato Municipal de Turismo, y las iniciativas de promoción llevadas a cabo por la propia Cámara de Comercio.

El objetivo fundamental del Consorcio, con personalidad jurídica propia, es el de promocionar Barcelona como destino turístico, consolidando la demanda existente y trabajando en la atracción de nueva clientela, así como promover la oferta comercial de la ciudad, cuestión a tener en cuenta especialmente.

Asimismo, la naturaleza y características de Turisme de Barcelona ha permitido un proceso de profesionalización más completo, en el que se incorporan las más nuevas estrategias de marketing y de gestión, de acuerdo a criterios empresariales. Así, el Consorcio trabaja en función de un Plan de Empresa que cada dos años traza los objetivos a cumplir. Para su ejecución, cuenta con un presupuesto que se nutre de aportaciones institucionales, y recursos propios. Cabe señalar al respecto que, habiéndose mantenido el importe de las aportaciones institucionales, el presupuesto del Consorcio se ha incrementado desde su puesta en marcha, en 1994, hasta la actualidad en cerca de un 150%; dicho de otro modo, los recursos propios, que en 1994 representaban aproximadamente un 70% del total, en la actualidad suponen un 75% del presupuesto, siendo éste uno de los aspectos más interesantes del modelo desarrollado.

Estos recursos se generan a través de la prestación y comercialización de productos y servicios, entre los que se incluyen programas como el de *Barcelona Convention Bureau*, *Barcelona Ciutat de Compres*, o el dirigido a operadores turísticos, o productos como el *Bus Turístic*, la tienda *Barcelona Original*, o los *Barcelona Walking Tours*. De este modo, la originalidad y relevancia del modelo, basado en la colaboración y la gestión eficiente de los recursos, ha permitido crear unos productos y servicios que:

— Benefician al turismo de la ciudad en tanto que contribuyen a generar una imagen de marca como destino integral, pero también como instru-

mento de apoyo para el buen funcionamiento del sector.

— Proveen al visitante de fórmulas atractivas para el disfrute de su estancia.

— Generan una gran parte de los recursos que son a su vez utilizados para la promoción externa del destino.

Finalmente, y respecto a las actuaciones promocionales que desarrolla el Consorcio, se incluyen la presencia en ferias, la organización de sesiones de trabajo con representantes de la oferta de la ciudad dirigidas al sector (touroperadores, agencias emisoras, medios de comunicación...), viajes de familiarización, entre otros. De nuevo, cabe destacar la presencia de Turisme de Barcelona como miembro de diversos organismos, asociaciones y redes de trabajo, como Turisme de Catalunya, la Asociación Pla Estratègic Barcelona 2000 (ratificando así la importancia de la integración de la actividad turística en el conjunto de la planificación urbana), la International Congress and Conference Association, el Spain Convention Bureau, o en la Federation of European Cities' Tourism Offices. En este sentido, aparte de aprovechar las sinergias de la colaboración en el ámbito de la promoción, destaca la puesta en común de experiencias y la transferencia de conocimiento, fuente también, sin duda alguna, del éxito del Consorcio (8).

A modo de conclusión, y a partir de la reflexión sobre el ejemplo de Barcelona, cabría tan solo insistir en el hecho de que es fundamental la concepción del turismo urbano como un fenómeno transversal que afecta a toda la ciudad, y por extensión, al territorio que ésta vertebra; pero también como una de las principales fuentes de diversificación de la oferta turística, en la búsqueda de modelos adaptados a la actual demanda. En este sentido, es preciso la articulación de fórmulas de planificación y gestión eficientes de los destinos urbanos, fundamentadas en un modelo de turismo:

— Integral, en cuanto a la configuración de la ciudad como destino turístico, cuidando todos y cada uno de los aspectos que inciden en la calidad del mismo (señalización, accesibilidad, congestión...).

— Integrado, con su incorporación en la planificación global de la ciudad; sólo de este modo se garantiza un modelo cuyo principal beneficiario es el propio ciudadano, al tiempo que se incide en la autenticidad e identidad del destino, parámetros básicos para el turista actual.

— Integrador, en tanto el éxito de la planificación y gestión turística radica en gran medida en lograr la colaboración e implicación de todos los agentes que intervienen en la misma. □

NOTAS

- (1) Entre las principales referencias para un estudio en profundidad del turismo urbano cabe citar los trabajos de Law (1996), Page (1995) o Ashworth y Tunbridge (1990). Para el caso de España, el número 126 de la revista *Estudios Turísticos* (1995) recoge una amplia monografía sobre el tema.
- (2) El análisis y evaluación del impacto económico del turismo es uno de los temas más complejos y que mayor atención está suscitando en el ámbito de la investigación turística. En este sentido, son varias las metodologías que se han utilizado hasta el momento, principalmente basadas en el cálculo de multiplicadores o la elaboración de Tablas input-output. Asimismo, en la actualidad se está desarrollando una nueva metodología que cuenta con el respaldo de la OMT y que consiste en la elaboración de una Cuenta Satélite del Turismo, siendo España uno de los países que está trabajando en esta línea. Aun así, cabe señalar que la complejidad de la evaluación del impacto se ve enormemente incrementada cuando se desciende a nivel local, por lo que esta cuestión constituye una de las líneas principales de estudio a afrontar en el análisis del turismo urbano.
- (3) Cabe señalar que algunos datos mostrados en la tabla difieren con los que publican los respectivos Ayuntamientos o Patronatos de Turismo. Esta discrepancia también puede surgir en otras ocasiones a lo largo del texto, y responde a uno de los principales problemas que dificultan la investigación del turismo en el ámbito urbano, no sólo en España, sino a escala internacional: la práctica inexistencia de fuentes estadísticas homogéneas y comparables. En este sentido, hay que aplaudir iniciativas como la desarrollada por la Federation of European Cities' Tourist Offices (FECTO), en la línea de la creación de una base de datos a nivel urbano que incluye información de la actividad turística para más de cien ciudades.
- (4) En la interpretación de estas cifras cabe tener en cuenta dos cuestiones fundamentales: la encuesta tan sólo recoge alojamiento hotelero, por lo que se obvian todas las demás modalidades, que en destinos no urbanos pueden llegar a tener un peso específico muy importante. Por otro lado, es evidente también el sesgo informativo cometido por la no incorporación de la componente de visitas de día.
- (5) A pesar de que el crecimiento de las ciudades recogidas en el gráfico ha sido muy importante en el período analizado, cabe señalar que en 1999 se produce un cambio metodológico en la fuente utilizada, sustituyéndose la encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros por la actual Encuesta de Ocupación Hotelera, cuestión que explicaría parte del salto que se observa en dicho gráfico entre 1998 y 1999.
- (6) El turismo urbano es una de las modalidades turísticas con una menor estacionalidad a lo largo del año. Por ello, es evidente que al ofrecerse el dato correspondiente al mes de diciembre se está cometiendo un sesgo. De todos modos, si se analiza la información correspondiente al mes de agosto, el peso de las ciudades incluidas en la tabla sigue siendo importante, representando un 15% sobre el total de establecimientos abiertos en España y un 12% sobre plazas estimadas.
- (7) Según la Encuesta de Ocupación Hotelera, en el año 2000 el porcentaje de pernотaciones en hoteles de cuatro y cinco estrellas representaron un 51% en Madrid, un 47% en Barcelona y un 55% en Sevilla, siendo la media para el total de España de un 29%. Cabe destacar que la construcción de hoteles de categoría elevada ha sido un elemento constante durante los últimos años en la mayoría de ciudades analizadas.
- (8) De hecho, Turisme de Barcelona también incluye en su programa de trabajo la organización de seminarios y cursos sobre la gestión del turismo en la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Ashworth, G. J., y Tunbridge, J. E. (1990): *The Tourist-Historic City*, Belhaven Press, Londres.

Bote, V., y Marchena, M. (directores) (1995): «El turismo metropolitano en Europa. Ponencias correspondientes al Curso de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo». *Estudios Turísticos*, núm. 126.

Cope, R., y Neil, B. (2001): *European city reports*, Travel & Tourism Intelligence, Londres.

Spain Convention Bureau (2001): *Informe Estadístico. Turismo de Reuniones 2000*, Federación Española de Municipios y Provincias, Madrid.

Law, C. M. (1992): «Urban tourism and its contribution to economic regeneration». *Urban Studies*, vol. 29, núm. 3/4.

Law, C. M. (1996): *Urban Tourism. Attracting visitors to large cities*, Mansell, Londres.

Page, S. (1995): *Urban Tourism*, Routledge, Londres.

Priestley, G. K. (1996): «City tourism in Spain: a recently discovered potential», en C. M. Law (editor): *Tourism in Major Cities*, International Thompson Business Press, Londres.

Turespaña (2001): *Estudios de Productos Turísticos. Turismo Cultural*, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.

Turisme de Barcelona (2001): *Memoria: Turisme de Barcelona 2000*, Turisme de Barcelona, Barcelona.

RESUMEN

El presente artículo realiza un breve repaso de la situación actual del turismo urbano en España, actividad que se ha revelado en los últimos años como una de las más dinámicas, y claramente estratégica, no sólo para el crecimiento de las ciudades, sino como oportunidad de diversificación del producto turístico del conjunto del Estado. En este sentido, se analizan aspectos como los productos del turismo urbano y su demanda, o las estrategias de planificación. Por último, se dedica un apartado al análisis de la promoción de este tipo de turismo, haciendo especial referencia al caso de la ciudad de Barcelona.

Palabras clave: Turismo urbano, Producto turístico, Planificación urbana, Promoción turística.

MÁSTER EN BANCA Y FINANZAS

VIII Edición - 650 horas lectivas

DIRECTORES:

Ángel Berges

Director General de Analistas Financieros Internacionales (Grupo Analistas)

Enrique Sánchez del Villar

Consejero Delegado de Escuela de Finanzas Aplicadas (Grupo Analistas)

MÁSTER FINANZAS CUANTITATIVAS

VI Edición - 620 horas lectivas

DIRECTORES:

José Luis Fernández

*Director de Consultoría de Riegos de Tecnología, Información y Finanzas
(Grupo Analistas)*

Amadeo Reynés

Consejero-Delegado de AFInet Global (Grupo Analistas)

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

III Edición – 650 horas lectivas

DIRECTOR:

Alejandro Martínez

Director de Consultores de las Administraciones Públicas (Grupo Analistas)

Todos los programas ofrecen Bolsa de Trabajo y Prácticas



**Escuela
de Finanzas
Aplicadas
Grupo Analistas**

Sesiones informativas durante el mes de junio

**Información
e
Inscripciones**

C/ Españolito, 19. 28010 Madrid
Tel. 91 520 01 50 / 80 Fax. 91 520 01 49
e-mail: efa@afi.es; <http://www.afi.es>



Reflexiones sobre el desarrollo del turismo rural en España

1. Recordando el concepto de turismo rural

Existe una amplia bibliografía respecto al concepto de turismo rural. Se admite que turismo rural es el que se practica en el medio rural. Numerosos autores coinciden en remarcar la arbitrariedad existente a la hora de definir *lo rural*. Parece prácticamente imposible establecer una definición única, no ya a nivel europeo sino tampoco a nivel del Estado español, puesto que la diversidad tanto geográfica como económica es importante. En definitiva, bajo el término rural se encuentran áreas muy diferentes, con distintos grados de penetración de elementos urbanos, con agricultura muy diversa, desde zonas de regadío hasta de secano y con grados de tecnificación también muy diverso (1).

No obstante de todas las definiciones contempladas sí que se desprende el hecho de que en general las poblaciones rurales se han de caracterizar por dedicarse a actividades del sector primario (agricultura, ganadería, minería, etc.). En cuanto a la población de estas zonas y a la distancia que han de estar situadas de núcleos urbanos, sólo es posible establecer una definición ajustada pensando en zonas muy concretas.

Después de esta reflexión sobre el concepto de ruralidad vamos a considerar las distintas interpretaciones y definiciones sobre turismo rural.

Para Marchena (1992), el turismo rural es un concepto amplio que evoca genéricamente la práctica recreativa u ociosa en el espacio rural, incluido el agroturismo (vacaciones compartidas con agricultores en casas rurales) o ecoturismo o turismo natural o en la naturaleza (turismo basado en los recursos naturales de calidad o bien conservados) o turismo alternativo (que rechaza las corrientes de masas y respeta el medio natural y cultural que visita).

Desde el punto de vista de la oferta, el turismo tendrá el calificativo de rural atendiendo a quién ejerce la actividad. Si la actividad es ejercida por los agricultores, nos encontraríamos en la modalidad denominada agroturismo. Desde el turismo rural lo importante tiene que ser no quién realiza la actividad, sino que quien lo haga sean personas o instituciones pertenecientes a la localidad. De esta forma, la actividad generada puede favorecer el desarrollo local.

Bote (1988) definía el turismo rural como *el conjunto de alojamientos, instalaciones y estructuras de ocio y recursos naturales centradas en el espacio rural*.

La Comisión de las Comunidades Europeas, tratando de aportar un concepto válido para todos

los países comunitarios define turismo rural en base a tres conceptos:

1. El turismo rural es un amplio concepto que comprende no sólo las vacaciones en granjas, sino cualquier otra actividad turística en el campo.

2. Turismo rural como toda actividad turística en el interior.

3. Turismo rural como concepto que abarca toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente humano y natural.

Apoyándose en el criterio de sostenibilidad (2) el turismo rural se define como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando tanto las áreas naturales como litorales. El turismo rural ha de armonizar los intereses del turismo, del medio ambiente y de la comunidad local.

Actualmente el término turismo rural se reserva para las nuevas modalidades turísticas surgidas en los últimos años y que se presentan bajo denominaciones diversas: turismo verde, ecoturismo, agroturismo, etcétera.

El turismo rural puede considerarse que es una denominación marco, que engloba a otras. La denominación turismo rural no debe ser excluyente, empleándose de modo complementario otros términos para concretar y delimitar la actividad de que se trate. No hay que confundir tipologías de turismo rural (ecoturismo, turismo verde, turismo de aventura, turismo de interior) como sinónimos (3).

El concepto de turismo rural puede ser diferente según la idiosincrasia de la región en que se contempla, pero intentando seguir unas pautas generales; el turismo rural debe contener un poco de ecoturismo, de turismo alternativo, de turismo de interior, de turismo verde que hemos tratado de definir.

El turismo rural debe participar del ecoturismo puesto que uno de sus objetivos ha de ser la práctica de actividades que conserven el medio en el cual se realizan; del agroturismo, pues un segmento del mismo se ubicará en granjas; del turismo de aventura, ya que el entorno natural puede ser utilizado para producir sensaciones de descubrimiento en sus practicantes; del turismo cultural, pues será posible la utilización de los recursos culturales de un territorio orientándose hacia la preservación y fomento de los mismos.

2. Razones que explican el surgimiento y actual desarrollo del turismo rural

La práctica del turismo en áreas rurales no es un fenómeno reciente. Los inicios del turismo en

la Europa del siglo XIX, se basan en el interés por los paisajes considerados exóticos y naturales desde la sensibilidad romántica. La búsqueda de paisajes pintorescos y naturales llevó a los viajeros románticos a las áreas de montaña, inaugurando de este modo una fecunda relación entre turismo y espacios rurales.

El turismo en espacio rural comienza a ser practicado más allá de la fase inicial de viajeros y aristócratas, en la transición del siglo XIX al XX. Conviene recordar que la generalización de la moda de los baños de mar y de sol es reciente, en torno a los años veinte del presente siglo.

Los practicantes de este inicial turismo rural son clases acomodadas (aristocracia y burguesía) que pueden disfrutar de tiempo de ocio. Las áreas rurales escogidas se caracterizan por estar cerca de los núcleos urbanos, disponer de aguas termales y medicinales y tener un fácil acceso fundamentalmente por ferrocarril.

No obstante, en Europa, a partir de los años cincuenta resurge la práctica del turismo en áreas rurales. Las razones son diversas. Por el lado de la demanda merece destacar las siguientes:

— El crecimiento ininterrumpido del nivel de rentas de la población, lo que ha permitido la posibilidad de destinar parte del presupuesto al ocio y, por otro, la generalización en la posesión del automóvil propio, requisito casi indispensable para el acceso a determinadas rutas del turismo rural, en las que la oferta de transporte públicos es muy escasa.

— La tendencia a la fragmentación de vacaciones que favorece el consumo de paquetes turísticos de fin de semana o de vacaciones cortas, especialmente adaptadas para el turismo rural.

— La creciente conciencia de la necesidad de cambios en el modelo de vida, en busca de una mayor calidad ambiental que apoya la revalorización del medio rural frente al medio urbano y propician la elección del turismo rural como medio de pasar unas vacaciones.

— Aumento de la práctica de actividades deportivas y recreativas. Muchas de estas actividades buscan espacios abiertos que tengan una gran calidad medioambiental.

— Cambio de mentalidad entre los turistas: desarrollo de la cultura del ocio y un aumento de la concienciación por la conservación del medioambiente.

Pero no sólo la demanda es la propulsora del desarrollo del turismo rural sino que parte del auge del turismo rural parte del intento de conformar una oferta que se constituya en alternativa al sector primario (4).

El campo en los países europeos ha perdido progresivamente gran parte de su población y de su actividad económica. Esta dinámica se ha debido a transformaciones socioeconómicas que han alterado el papel de la agricultura, hasta ahora la actividad económica primordial del mundo rural. Como consecuencia de ello, desde mediados de los ochenta, la PAC, además de su tradicional política de precios e intervención en el mercado, se ha dotado de medidas que tienen como objetivo la diversificación de las actividades realizadas por el agricultor.

La PAC establecía un marco de utilización de los recursos con fines distintos y complementarios a los estrictamente agrarios al incorporar al mundo rural actividades no agrícolas. Entre ellas se encuentra el turismo rural. Se pretende desde la Unión Europea que el mundo rural encuentre en el turismo (5) un aliado que contribuya a diversificar y reactivar la economía y la sociedad rural, constituya una fuente directa de ingresos y un medio de creación de empleos complementarios o alternativos a la agricultura. Desde el punto de vista del desarrollo de las áreas rurales, el turismo rural se considera uno de los instrumentos que favorecen su dimensión territorial. Según las teorías del desarrollo regional, este último debe fundamentarse en la revalorización de los recursos locales y realizarse, fundamentalmente, por los propios agentes locales. Asimismo, aquélla se concibe y se basa en el marco de una preocupación central de la Unión Europea que es la protección del medio ambiente y el patrimonio rural, ya que uno de los objetivos de este turismo es el mantenimiento y recuperación del entorno físico, cultural e histórico del medio rural. Se fomenta el turismo rural como una herramienta capaz de contribuir a la disminución del éxodo rural (6).

A raíz del marco global en que se encuentra actualmente la agricultura, su importancia relativa está disminuyendo a pasos acelerados en las regiones rurales, tanto desde el punto de vista del empleo como de contribución al producto regional, provocando un alarmante descenso en el nivel de ingresos de los agricultores de las pequeñas explotaciones. La necesidad de encontrar actividades complementarias que mediante pequeñas inversiones permitan al agricultor continuar con su actividad principal, evitando así un fuerte despoblamiento de las zonas rurales y facilitar la diversificación de las economías rurales a partir de sus potencialidades propias, es una constante que continúa fomentándose no sólo desde la Unión Europea con distintos tipos de ayudas (Leader,

Proder, Interreg, entre otras) sino también se viene apoyando por las administraciones estatales, regionales y locales.

3. Evolución del turismo rural en España

Entendido en su más amplia acepción, el turismo rural en España no es una actividad nueva, sino que existe desde hace mucho tiempo y ha ido adquiriendo especiales connotaciones con el devenir de los años.

Ya antes de los años sesenta existían unos flujos turísticos en dirección al campo, que en número reducido elegían este destino para pasar sus vacaciones. Se trataba en muchos casos de turismo de sierra y no implicaba grandes desplazamientos, ya que éstos se solían realizar a zonas próximas a los grandes núcleos de población.

Con la industrialización, una gran parte de la mano de obra del sector agrícola se trasladó a los núcleos industriales en busca de otros medios de vida que le fuesen más favorables. Se produce así un flujo de personas que todos los años con la llegada de las vacaciones vuelven a sus pueblos de origen. En este caso, también podemos hablar de turismo rural. Este tipo de turista del que hablamos, se caracteriza por ser una clientela de rentas bajas, que se aloja en casa de familiares (7).

En el año 1965 hubo una iniciativa que afectaba a la zona del río Mayor en Cuenca, y que pretendía buscar nuevas actividades que permitieran a la población rural aumentar sus ingresos y mejorar sus condiciones de vida aprovechando sus recursos naturales. Sin embargo, el proyecto no llegó a cuajar (8). También en 1967, el Servicio de Extensión Agraria y la Subsecretaría de Turismo intenta potenciar el turismo en granjas o casas de labranza acondicionando y adaptando un determinado número de viviendas rurales con fines turísticos. La idea tampoco tuvo éxito.

Con el paso del tiempo, las relaciones de los habitantes urbanos con sus lugares de origen se han debilitado o perdido. Las generaciones posteriores al éxodo rural se han distanciado de los pueblos de sus antecesores y su encuentro con el medio rural se realiza por otros cauces.

Surge una población urbana que se inclina por el medio rural por motivaciones muy diferentes. Se busca tranquilidad, calidad del medio ambiente, etcétera.

Esta nueva clientela del medio rural con mayor nivel de renta, aspira a vivir sus vacaciones de manera confortable y activa.

De los estudios realizados estos últimos años, las características de la demanda de turismo rural en España pueden resumirse en las siguientes (9):

— La demanda turística en espacio rural presenta un marcado carácter urbano y familiar, una estadia relativamente alta y una fuerte concentración en los meses de julio y agosto. Una gran masa de turistas sigue siendo personas que retornan a su lugar de origen, por lo que utilizan su vivienda propia o de familiares para alojarse.

— Según tipos de espacio utilizado, predominan las vacaciones en pueblos del interior o de la sierra y en menor medida en áreas naturales y viajes itinerantes. Un porcentaje pequeño, pero cualitativamente significativo, pasa sus vacaciones en el espacio rural del exterior.

— Desde el punto de vista socioeconómico el turismo rural no es un fenómeno de clase baja. Dado el nivel socioeconómico del país la mayoría de esta clase social no sale de vacaciones, lo que explica el que su participación en el turismo rural sea muy reducida. El turismo rural es un flujo fundamentalmente de clases media y media baja, con una participación inferior pero significativa de las clases media alta y alta.

— Dado que no existe una política turística en espacio rural, como la implementada en otros países europeos más desarrollados, el turismo rural sigue siendo en la actualidad un fenómeno fundamentalmente espontáneo, como ponen de manifiesto la escasa información disponible y su reducida incidencia en la elección del lugar de vacaciones, la organización de este tipo de vacaciones a escala familiar sin recurrir a agencias o algún tipo de asociación u organización específica, la reducida importancia y variedad de alojamientos comerciales, la insuficiente reglamentación y control de algunas fórmulas de alojamiento y las deficiencias y limitaciones en la infraestructura y dotación de equipamientos recreativo-deportivos.

Respecto a la evolución de la oferta merece destacar:

— El número de alojamientos específicos para el turismo rural se ha incrementado estos últimos años aunque se constata la presencia insignificante de los de alta categoría.

— Los hoteles, en general, son de reducido tamaño y se localizan fundamentalmente en Andalucía, Navarra, Cataluña, Aragón y Asturias.

— La oferta de casas rurales también ha ido aumentando aunque destacan Navarra, Aragón Andalucía y País Vasco.

— La gestión de los alojamientos es eminentemente familiar.

— La oferta turística en el espacio rural se ha concentrado fundamentalmente en la creación de alojamiento. El producto turístico se basa fundamentalmente en el disfrute de la riqueza arquitectónica o natural de las zonas rurales que se visitan. En general, los incentivos públicos no son bien conocidos por la población local.

— Las ayudas públicas, especialmente las europeas, han resultado útiles para desarrollar las infraestructuras del medio rural (10).

4. Efectos positivos y negativos del turismo rural en España

El Manifiesto de Turismo Rural (Francia, 1955) se ha configurado como el documento básico que sintetiza la filosofía de desarrollo (11) de este tipo de turismo. Según el Manifiesto, el turismo rural debía ser:

1. Un factor de desarrollo económico, social y humano para el mundo rural ante el creciente desarrollo industrial de las ciudades del mundo urbano.

2. Una alternativa de ocio que satisface las necesidades generadas por la vida urbana moderna, buscando al mismo tiempo:

2.1. La conservación del patrimonio histórico, arquitectónico y cultural del país por la situación de abandono y proceso de envejecimiento de la población rural.

2.2. El equilibrio y la integración en el medio ambiente y la naturaleza.

El turismo rural es una actividad en la que se interrelacionan fundamentalmente tres dimensiones, la económica, la sociocultural y la medioambiental (12):

1. La *dimensión económica* implica creación de empleo, incremento de ingresos locales, mantenimiento y mejora de servicios y actividades locales y diversificación de las actividades. En definitiva, el turismo rural se presenta como uno de los medios de remuneración del espacio gestionado, ya que constituye una fuente directa de ingresos para los habitantes de los municipios rurales.

2. La *dimensión medioambiental*. El turismo rural se desarrolla en espacios abiertos donde los turistas buscan, debido a sus motivaciones, calidad ambiental. Ello implica mantenimiento, conservación y mejora de zonas naturales.

3. La *dimensión social y cultural*. Los turistas son personas que procedentes de otros lugares bien diferentes, están deseosos de encontrar aquello de lo que no disfrutaban en todo el año. Entre las diversas actividades que pueden practicar,

el interés por el conocimiento de la cultura y tradiciones puede generar intercambios culturales, mantenimiento de costumbres y tradiciones locales, aumento del interés de la comunidad por las actividades de ocio y cultura y apoyo para las pequeñas empresas locales.

Sin lugar a dudas, el turismo se ha presentado como una alternativa que permita incrementar las rentas y así la calidad de vida de los habitantes del medio rural. Sin embargo, no se puede o no se debería afirmar que es el instrumento para salvar al medio rural de los problemas que siguen vigentes a principios de siglo XXI, envejecimiento demográfico, explotaciones que van perdiendo competitividad, por lo que el campo paulatinamente va siendo abandonado.

Desde la Unión Europea, ya en la década de los ochenta, se ha venido insistiendo en evitar el despoblamiento rural y que el agricultor siga vinculado a la tierra. Esto ha generado por parte de las instituciones autonómicas, provinciales y locales que se inclinen por la posibilidad del turismo rural. Además a esto hay que unir el hecho de que las ayudas comunitarias para el desarrollo rural han priorizado esta línea de acción.

Se puede afirmar que no ha quedado medio rural en España que no haya reivindicado las excelencias naturales, culturales, etc., de que disponían, lo cual justificaba el desarrollo del turismo rural.

Siguiendo a Lorés (1998), los efectos positivos y negativos que desde finales de la década de los ochenta genera el turismo rural en España serían:

- Cambio de estatus de los agricultores o ganaderos. Cambio en su actitud, que no siempre resulta positiva.

- Originariamente se pretendía que los habitantes rurales no abandonaran su hábitat natural. Lo que se ha producido en muchos lugares ha sido el efecto contrario. Muchas personas de la ciudad, la han abandonado y han apostado por una nueva forma de vida alrededor de la actividad turística rural. Es decir, se trata de urbanitas que han apostado por un cambio radical de vida. En algunos casos simplemente como una apuesta nueva y en otros se trata de parados que buscan empleo en el campo. Este efecto no puede clasificarse como negativo, pero es opuesto a lo que se pretendía en origen.

Entre los efectos positivos destacan:

- Freno en la quiebra de empleo.
- Aumento de rentas familiares y locales.
- Mejora de la calidad de los servicios locales.
- Fijación de la población rural.
- Recuperación de oficios y producciones tradicionales.

- Diversificación de actividades.
- Intercambio cultural entre mundo rural y urbano.
- Mayor valoración del patrimonio autóctono por parte de la población local.

Entre los impactos negativos que el turismo rural ha generado o ha incrementado se pueden destacar los siguientes:

- Tendencia a abandonar las actividades agrarias, cuando lo que se pretende es el efecto contrario.
- Excesiva dedicación a la actividad turística.
- Peligro de conflicto cultural entre población autóctona y turistas.
- Pérdida de la propia identidad cultural.
- Aumento de la contaminación del agua, acústica y de residuos.
- Disminución del suelo agrícola y forestal, por el aumento de construcciones.
- Riesgos para la flora y la fauna autóctonas por la invasión de su medio natural.
- Grave riesgo de desaparición de especies poco toleradas como insectos, anfibios, reptiles.
- En algunas zonas, especialmente de montaña, el turismo rural se ha convertido en un turismo masificado, por ejemplo en los Pirineos en verano, donde los efectos negativos se asimilarían a los que se producen en los destinos de sol y playa.
- La calidad de los servicios turísticos no es elevada. Los programas de formación entre el nuevo capital humano del sector turístico escasean.
- Se ha tendido a copiar experiencias sin tener en cuenta la idiosincrasia de cada zona.

5. Conclusiones: ¿es el turismo la panacea del medio rural español?

Es evidente que el turismo rural está jugando un papel importante de desarrollo en el medio rural español. Sin embargo, no es la única actuación posible para evitar la crisis que padece junto con el resto de zonas rurales europeas.

Las ayudas comunitarias han sido importantes para intentar poner en práctica nuevas ideas que consigan frenar la crisis del mundo rural. Sin embargo, no son suficientes. Fundamentalmente, todavía hoy en día no existen verdaderos programas para el desarrollo rural. También las administraciones autonómicas y locales deben jugar un papel importante, así como la propia iniciativa privada. Por eso hay que seguir insistiendo en mejorar la formación del capital humano, ya que, como se ha apuntado, el turismo rural es una línea de actuación pero no la única.

Además, la falta de estudios conducentes a generar una correcta planificación turística ha olvidado en demasía a la demanda turística y existen pocos trabajos (13) sobre la evolución del turista rural actual. De estos estudios se aprecia todavía una gran masa de turistas de segunda residencia o de retorno que no se corresponde con el turista rural que pueda generar rentas en los lugares que visita. Además, el turista que visita el medio rural es mayoritariamente español. Todavía no se es capaz de atraer turistas extranjeros.

Finalmente, si analizamos los movimientos turísticos de los españoles en el año 2001 (Familitur) observamos que el principal destino de los españoles sigue siendo el litoral mediterráneo y el principal tipo de alojamiento, la vivienda de familiares o amigos.

Aspectos de esta encuesta que podrían favorecer el turismo rural son la reducción de la estacionalidad de los meses de julio y agosto, y el alto volumen de viajes a Castilla y León como destino de interior frente al de costa.

Como conclusión final hay que seguir insistiendo en la necesidad de proponer políticas específicas para cada zona que permitan valorar las posibilidades de desarrollo del turismo rural. Cualquier intento por reproducir sin más experiencias de otros lugares puede implicar un fracaso.

No obstante con el paso de estos últimos años, se puede afirmar que ciertas comunidades, como Navarra, Cataluña, País Vasco y Andalucía sí han iniciado un camino hacia la consolidación de un turismo rural sostenible y razonable. □

NOTAS

- (1) Al referirnos a diferentes tipos de agricultura, estamos pensando en la agricultura de regadío, comercial, intensiva, etcétera.
- (2) El concepto «sostenible», siguiendo los criterios establecidos por el Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT), implica permanencia, aprovechamiento óptimo de los recursos, la integración de la población local que permita un proceso duradero en contraposición al modelo especulativo asociado al turismo de sol y playa.
- (3) Véase Yagüe (1997).
- (4) Ideas apuntadas entre otros por Lores (1998), Barrado y Castiñeira (1998) y García (1996).
- (5) Ideas recogidas en el documento *El futuro del mundo rural*.
- (6) Véase Moraleda (1992).
- (7) Véanse algunos trabajos de Bote.
- (8) Siguiendo a Bueno (1982).
- (9) Siguiendo a Bote (1990) y Fuentes (1995).
- (10) Véase Yagüe (1998).
- (11) Las ideas de este Manifiesto han sido recogidas por la Unión Europea buscando una posible solución a la crisis del mundo rural.
- (12) Véase CEFAT (1993).
- (13) Véase Fuentes (1995), Yagüe (1998).

BIBLIOGRAFÍA

- Barrado, D., y Castiñeira, M. (1998): «El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural», *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, núm. 184, págs. 37-64.
- Bote, V. (1988): *Turismo en espacio rural: rehabilitación del patrimonio y de la economía local*, Popular, Madrid.
- Bote, V. (1990): *Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una estrategia artesanal*, Trillas, México.
- Bote, V. (1991): «El turismo y la rehabilitación y conservación del patrimonio inmobiliario rural en España», en *Ordenación y desarrollo del turismo en España y Francia*, Casa de Velázquez, págs. 203-214, Madrid.
- Bote, V. (1992): «Por una estrategia artesanal del turismo en el espacio rural», en *El turismo rural en el desarrollo local*, MAPA, Madrid.
- Bueno, M. (1982): «Notas sobre el turismo rural en España», *Revista de Estudios Agrosociales*, núm. 120.
- CEFAT (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*, CEFAT, Madrid.
- Comisión de las Comunidades Europeas (1988): *El futuro del mundo rural*, Bruselas.
- Fuentes, R. (1995): *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- García, J. L. (1996): «El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria», *Estudios Turísticos*, núm. 132, págs. 47-61.
- Instituto de Estudios Turísticos (2002): *El turismo realizado por los españoles durante el año 2001*, IET, Madrid.
- Lorés, C. (1998): «El turismo como factor de desarrollo en el espacio rural», *Jornadas sobre enfoque estratégico del desarrollo rural Integrado*, Córdoba.
- Marchena, M., y otros (1992): *Ocio y turismo en los parques naturales andaluces*, Junta de Andalucía, Sevilla.
- Moraleda, F. (1992): «El agroturismo desde una óptica sindical», *El turismo rural en el desarrollo local*, MAPA, Madrid.
- Yagüe, R. M. (1997): «Definición, origen e interés actual del turismo rural como actividad económica y social», *Revista de Valenciana d'Estudis Autònomic*, núm. 20, págs. 237-258.
- Yagüe, R. M. (1998): «El desarrollo del turismo a través del Programa Leader I: El caso de la comarca valenciana de Els Ports», *Estudios Turísticos*, núm. 136, págs. 5-26.
- Yagüe, R. M. (1998): «Propuesta de un Plan Integral para el Desarrollo del Turismo Rural en la Comarca del Alto Palancia», *Proyecto de investigación*, Generalitat Valenciana.

RESUMEN

En este trabajo se pretende realizar una revisión y valoración de lo que ha supuesto el desarrollo del turismo rural en España desde los años ochenta. Las principales conclusiones que se desprenden remarcan la idea de que el turismo rural no es la única manera de revitalizar el mundo rural español. Asimismo, se observa la falta de políticas que permitan el desarrollo y planificación coherente del turismo, hasta ahora llevado a cabo mediante iniciativas de subvenciones comunitarias mayoritariamente. Algunas comunidades, como Navarra, sí parecen haber consolidado el turismo rural. Asimismo se revisan qué efectos negativos y positivos han ido generando el desarrollo del turismo rural.

Palabras clave: Turismo rural, Sostenibilidad, Desarrollo.



¿puede lo mejor mejorar?

Por supuesto! Mejoramos para seguir siendo **la herramienta de consulta indispensable** para todo economista. Por ejemplo, con un nuevo diseño, con nuevas funcionalidades, nuevas aplicaciones, más rendimiento, más rentabilidad, **más servicios, más información, mayor facilidad de uso...**

Pero mejor. Y más nuevo.

No hay más que verlo en



<http://www.datadiar.com>

902 092 888

Información, Actualidad y Opinión

Bases de Datos Jurídicas

Consultoría Legal On-line

datadiar  **com**
www.datadiar.com

El turismo en la economía andaluza

1. Introducción

En el siglo xvi, William Petty señalaba en su obra *Political Arithmetick*, que se gana mucho más por la manufactura que por la labranza, y más por el comercio que por la manufactura, resaltando así la importancia de la actividad comercial, seguida de la industrial, en el desarrollo económico de un país (Velarde, 1999-2000, pág. 211). La industria y la construcción superan a la agricultura desde 1941 en su aportación al VAB de nuestro país, con participaciones ese año del 30,3 y del 25,9%, respectivamente. Desde los años cincuenta tuvo lugar en España un intenso proceso de desagrarización simultáneo a la expansión industrial y sobre todo de los servicios, sector este último que inicia a mediados de siglo un proceso de crecimiento, lento al principio y más acusado en los años sesenta. Desde la puesta en marcha del Plan de Estabilización en 1959, el desarrollo del sector turístico español se vio favorecido con la fijación de un tipo de cambio de nuestra moneda más realista que el establecido hasta entonces, situándolo en 60 pesetas el dólar en ese año, lo que impulsó notablemente la entrada de turistas en nuestro país (1). Es a partir de 1992, cuando la participación de los servicios en el VAB nacional (64,4%) duplicaba por primera vez a la de la industria y la construcción (31,1%), y así hemos llegado a finales del siglo xx, en que el sector servicios supera ya el 65% del VAB nacional. Actualmente, la estructura sectorial del VAB en España es similar a la que tienen otros países desarrollados, con un predominio del sector servicios (superior al 60%), seguido en importancia del sector industrial (entre el 25% y el 30%) y una participación pequeña pero significativa del sector primario (en torno al 5%).

Las actividades relacionadas con el turismo han tenido, como es sabido, una importancia crucial en el suministro de las divisas necesarias para financiar el déficit comercial crónico de la economía española y mantener su proceso de desarrollo económico desde el Plan de Estabilización de 1959 (2). España ocupa actualmente la segunda posición mundial en cuantía de ingresos por turismo con una cuota de mercado del 6,5% en el año 2000, posición privilegiada a la que se ha llegado en sólo cuatro décadas, mediante una evolución en la que se pueden distinguir cuatro etapas.

Los ingresos por turismo recibidos por España han crecido de forma continuada desde los años cincuenta con oscilaciones dependiendo de la fase del ciclo económico de la economía mundial. Hemos distinguido cuatro etapas entre los años 1952 y 1995, llegando la primera de ellas hasta el

Alfonso Expósito García
Rocío Sánchez Lissén
*Departamento de Teoría Económica
y Economía Política, Universidad de Sevilla*

Plan de Estabilización (1959), la segunda comprende la expansión económica de los años sesenta hasta la primera crisis del petróleo (1973), la tercera abarca los años de la crisis de los setenta y los ochenta, hasta 1985; y la última etapa llega hasta 1995 (cuadro 1).

En el período 1952-1959, es insignificante la entrada de divisas por turismo en España, ayudando en escasa cuantía a la economía española para financiar las importaciones de mercancías. Posiblemente, esta penuria en la entrada de divisas, sobre todo de dólares, tenga mucho que ver con el tipo de cambio oficial de la peseta, establecido en 1948 en 39 pesetas el dólar, cotización que se mantuvo hasta 1957 en que pasó a ser de 42 pesetas el dólar, cuando en el mercado negro y en Tánger cotizaba a 60 pesetas. Efectivamente, y según Tamames y Rueda (1997, pág. 563), conforme se fue ampliando la diferencia entre las cotizaciones oficial y libre de la peseta, los turistas que venían a España preferían cambiar sus divisas por pesetas antes de cruzar la frontera o las canjeaban en España en el mercado negro, logrando así un cambio mucho más favorable que el oficial. Con toda seguridad, la entrada de turistas en España creció esos años mucho más que los ingresos de divisas.

En la segunda etapa, que comprende la larga expansión económica de los años sesenta y primera mitad de los setenta, con el cambio ya a 60 pesetas el dólar, los ingresos anuales por turismo experimentaron un aumento considerable, tanto en cifras absolutas como relativas, con una tasa media de crecimiento del 28,2% anual, la más alta de los períodos considerados. Destaca aquí el salto del 130% que se produce en los ingresos turísticos entre 1959 y 1960, el mayor de todos los períodos. El tercer período analizado coincide con la década de crisis económica (1975-1985); durante ella los ingresos de divisas por turismo alcanzaron un nivel medio anual próximo a 6.000 millo-

nes de dólares, si bien la tasa media de crecimiento anual fue mucho más pequeña que en el período anterior.

La última fase considerada (1986-1995), se caracteriza por una intensa recuperación de la economía mundial. Es en estos años cuando España consigue convertirse en uno de los principales destinos turísticos del mundo, multiplicando por más de tres los ingresos anuales respecto al período anterior, con crecimientos medios del 12,7% anual.

De lo anterior se deduce que si bien el turismo en España ha tenido y sigue teniendo una gran importancia (3), sus ingresos crecen menos en épocas de crisis económica, lo cual por otra parte es lógico, por lo que no podemos afirmar, de manera rotunda, que el turismo en España no conozca la crisis, como indicaba Cals (1987, pág. 206) al analizar el comportamiento de la demanda turística española en el período 1973-1985 (4).

Dada la importancia del turismo dentro del sector servicios, es conveniente atender a su dimensión territorial, como recomienda el Instituto de Estudios Turísticos (1997, pág. 5), debiéndose hacer un análisis por regiones de los efectos generados por la actividad turística con objeto de aplicar políticas específicas de desarrollo turístico, como puede ser el diseño de un plan promocional o la dotación de un presupuesto de infraestructuras turísticas.

Por ello, en este artículo se analizan los aspectos más relevantes del sector turístico en Andalucía en la segunda mitad del siglo xx, en tres aspectos diferentes. En el primero, se describe la evolución reciente de la demanda y la oferta turística de Andalucía en relación con el resto del país. En el segundo, analizamos las variables macroeconómicas del sector turístico en el conjunto de la región y por provincias en el período 1955-1995, y en el tercero se hace una estimación del impacto económico, en términos de producción y de empleo, del sector turístico en la economía andaluza, en base a los datos del SAETA (Sistema de análisis y estadística del turismo de Andalucía) correspondientes al año 2000. Finalmente presentamos unas consideraciones finales extraídas del trabajo.

CUADRO 1
INGRESOS POR TURISMO EN ESPAÑA

Período	Ingresos anuales medios (millones de \$)	Variación anual media (%)
1952-1959	88	16,7
1960-1973	1.308	28,2
1974-1985	5.764	9,1
1986-1995	18.034	12,7

Fuente: Secretaría General de Turismo y elaboración propia.

2. Evolución reciente de la demanda y la oferta turística en Andalucía

Parece conveniente comenzar con un análisis de la evolución reciente de la oferta y la demanda turística en nuestra región (5), que no pretende ser exhaustivo debido a la escasa información sobre

la estructura del sector turístico andaluz, así como por la orientación más agregada del trabajo que pretendemos realizar (6).

Andalucía ha tenido tradicionalmente gran relevancia como destino turístico, con algunas oscilaciones (cuadro 2). Los viajeros alojados en hoteles andaluces han aumentado desde el 16,3% sobre el total nacional que suponían en 1976 hasta el 18,1% en 1985, para luego experimentar una caída durante la segunda mitad de la década de los ochenta y quedar en torno al 17% en 1990. En la última década del siglo pasado se aprecia una clara recuperación hasta situar la ocupación hotelera de Andalucía en niveles próximos al 19% en el año 2000. La pérdida de cuota en el total nacional a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa se explica por la crisis del modelo turístico tradicional de sol y playa, en el que Andalucía se había especializado (7). Esta crisis del sector turístico, agravada en el caso de Andalucía, fue el resultado de varios factores, entre los que destacan el encarecimiento relativo de los servicios turísticos españoles y el tipo de cambio de la peseta, la aparición de nuevos competidores en el área mediterránea y la crisis económica global, que junto a la elevada elasticidad-renta del turismo, hizo que los efectos negativos de esta crisis se hicieran más intensos en este sector que en otras actividades productivas (Torres, 1993, págs. 454-455). El Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía 1993-1999 (Plan DÍA) y la Ley de Turismo de 1999 (8) han ayudado a transformar la oferta turística andaluza, anteriormente casi exclusivamente dirigida hacia la satisfacción del turismo tradicional de sol y playa basado en precios bajos, un turismo pasivo y escasos servicios com-

plementarios al estrictamente de alojamiento. El nuevo modelo de turismo, surgido tras la crisis del modelo tradicional y potenciado por el Plan DÍA, se caracteriza básicamente por una oferta turística más diversificada, una mayor profesionalización del sector (9) y un turismo de mayor calidad y exigencia, que no se limita a demandar alojamiento a pie de playa, sino que manifiesta un mayor interés por la naturaleza, deporte y actividades culturales.

La crisis económica actual, agravada por los fatídicos acontecimientos del 11-S-2001, aunque no se puede comparar con la crisis anterior ni en intensidad ni en duración, está provocando una revisión a la baja de las previsiones de crecimiento del sector turístico. No obstante, la depreciación del euro frente al dólar, el mayor dinamismo de las economías europeas (principal fuente emisora de clientes extranjeros en el mercado turístico andaluz) en relación con Estados Unidos y el mayor peso actual del turismo nacional, están minimizando los efectos negativos de esta crisis en el sector turístico andaluz.

En el cuadro 2 se puede observar también la participación de las ocho provincias andaluzas en el total de la región. Se ve claramente que en los veinticinco años que van de 1975 a 2000, ha aumentado la participación de Almería, Huelva, Granada y Sevilla en el movimiento de viajeros en hoteles, habiendo disminuido esa participación en Córdoba, Jaén y Málaga, mientras que Cádiz mantiene estable su peso relativo en ocupación hotelera. Resulta evidente que las dos provincias más en el interior de Andalucía (Córdoba y Jaén) van perdiendo importancia relativa. Las dos provincias con mayor población de Andalucía tienen

CUADRO 2
OCUPACIÓN HOTELERA EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA
(Cifras absolutas y entre paréntesis los porcentajes)

	1976	1980	1985	1990	1995	2000
Almería	256.066 (6,5)	332.686 (8,2)	310.009 (6,1)	390.940 (6,9)	497.545 (7,3)	803.629 (7,2)
Cádiz	503.876 (12,8)	440.739 (10,9)	460.787 (9,1)	715.786 (12,6)	784.885 (11,5)	1.424.191 (12,7)
Córdoba	316.226 (8,3)	322.183 (7,9)	366.983 (7,2)	424.071 (7,5)	545.912 (8,0)	866.408 (7,7)
Granada	473.127 (12,1)	567.005 (14,0)	798.805 (15,7)	842.402 (14,9)	1.057.146 (15,5)	1.743.485 (15,6)
Huelva	149.150 (3,8)	119.295 (2,9)	131.530 (2,6)	175.102 (3,1)	2.786.176 (4,1)	465.693 (4,2)
Jaén	214.222 (5,4)	252.511 (6,2)	237.189 (4,7)	387.116 (5,8)	277.183 (4,1)	496.548 (4,4)
Málaga	1.412.327 (35,9)	1.396.771 (34,4)	1.878.803 (31,0)	1.797.708 (31,7)	1.995.755 (29,3)	3.298.647 (29,5)
Sevilla	613.464 (15,6)	628.199 (15,5)	895.166 (17,6)	990.469 (17,5)	1.372.201 (20,1)	2.069.516 (18,5)
Andalucía	3.938.458 (16,3)	4.059.389 (17,6)	2.079.272 (18,1)	5.663.594 (17,0)	6.809.303 (19,0)	11.168.118 (18,8)
España	24.192.745	23.078.274	28.137.640	33.236.960	37.456.577	59.282.522

Fuente: Movimiento de viajeros en Establecimientos Hoteleros (1976-1995), encuesta de Ocupación Hotelera (2000), INE.

comportamientos divergentes en esta cuestión: en el cuarto de siglo analizado, Málaga reduce su ocupación hotelera relativa en Andalucía desde el 35,9 al 29,5%, mientras que Sevilla la aumenta del 15,6 al 18,5%. En el caso de Sevilla, la explicación puede estar en el impulso que ha recibido la ciudad tras ser designada en 1982 capital de la comunidad autónoma, y también por haber sido la sede de la Exposición Universal de 1992. La caída relativa (que no absoluta) de Málaga en ocupación hotelera, debe estar relacionada con el ascenso de otras provincias y con la creciente proliferación de apartamentos, no incluidos en la oferta hotelera.

En el lado de la oferta, centramos el análisis en tres componentes: alojamiento (número de establecimientos y de plazas), restauración (restaurantes y cafeterías) y agencias de viajes.

En cuanto a la oferta de alojamiento, fue creciendo a lo largo del período 1974-2000, tanto en número de establecimientos como de plazas, si bien el crecimiento de este último fue menor (10). Por modalidades de alojamiento, la distribución en Andalucía a finales de los noventa era en promedio la siguiente: un 47% en hoteles, un 29% en camping, un 14% en apartamentos y un 10% en pensiones.

El mayor crecimiento en la década de los noventa correspondió a hoteles, con un 3,6% acumulativo anual, aunque su peso en la oferta total de alojamientos ha ido descendiendo desde el 54% que representaba en 1980, año en el que alcanzó una participación máxima. En el otro extremo tenemos las pensiones y albergues, que de representar el 14% de la oferta total de alojamientos en 1980, pasaron al 10% a finales de la década de los noventa.

Una de las tipologías de alojamiento turístico que más ha crecido en los últimos decenios, especialmente a partir de los años setenta, y de la que apenas se tiene información estadística, son los apartamentos turísticos y de segunda residencia, que se han convertido en el alojamiento sustitutivo por antonomasia de los hoteles. En el Libro Blanco de la Costa del Sol oriental (1987-1989) se calculaba la existencia de 280.000 plazas en apartamentos de uso turístico frente a 70.000 en hoteles. Cálculos recientes estiman hasta una oferta en toda Andalucía de 1.250.000 plazas en apartamentos en la actualidad, aunque esta cifra podría ser algo exagerada al incluir las segundas residencias en la periferia de las ciudades.

El espectacular crecimiento experimentado por los acampamentos ha respondido en buena medi-

da al desarrollo de las infraestructuras de transporte terrestre en nuestra región y al mayor apoyo de la Administración a partir de los años ochenta, lo que ha permitido que este tipo de alojamientos representen el 30% de las plazas disponibles en Andalucía a finales de la década de los noventa, frente al 13% que representaban en 1974.

En los años 1991 y 1993, anterior y posterior al de la Exposición Universal de Sevilla, las variaciones de la demanda no fueron acompañadas por variaciones de la oferta en el mismo sentido. Sin embargo, durante la segunda mitad de la década de los noventa, el mercado turístico en Andalucía fue mucho más estable, aunque sigue existiendo una escasez de infraestructura turística, no sólo en número de plazas y establecimientos (14,3% del total nacional) sino en toda clase de servicios relacionados con el turismo, para hacer frente a la creciente cuota regional en el número de turistas (18,8%) que eligen nuestra comunidad como destino de sus vacaciones (cuadro 3).

Respecto a la oferta de restauración en Andalucía, ha experimentado también un espectacular crecimiento desde los 1.922 establecimientos que existían en 1986 hasta los 6.020 en 1994. Una importante proporción de este crecimiento se ha concentrado en la década de los noventa, mostrando en 1992 el aumento más acusado, con un 11,2%. La mayor parte de esta oferta corresponde a restaurantes (89%) y el resto (11%) a cafeterías, concentrándose principalmente en Málaga y Sevilla.

Finalmente, el número de agencias de viajes, como tercer componente de la oferta turística, también creció durante la década, especialmente en 1995 y 1996, años que registraron una tasa de variación del 9,1 y del 10,4%, respectivamente.

3. La importancia del sector turístico en Andalucía: análisis regional y provincial

Generalmente, se identifica al sector turístico con la rama de *Hostelería y Restauración*, que engloba la oferta hotelera, la extrahotelera (hoteles, albergues y camping) y la oferta turística complementaria (cafeterías, bares, restaurantes, discotecas y similares), excluyendo otras actividades relacionadas con el turismo como las agencias de viajes, agencias de transporte y alquiler de apartamentos. Utilizamos información sobre el VAB (c.f.), el empleo (número de empleados) y la productividad de la rama de hostelería y restauración para conocer la relevancia del sector turístico en Andalucía (11).

CUADRO 3
EVOLUCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA REGLADA ANDALUZA

	1974	1980	1985	1990	1995	2000
N.º total plazas	198.157	179.965	205.112	248.343	285.258	321.656
% sobre el total nacional	14,9	11,9	14,5	12,0	—	14,3
Distribución de la oferta de plazas por categorías (%)						
Hoteles	53,1	54,1	50,8	44,0	45,5	47,1
Apartamentos	25,0	20,5	17,5	15,5	13,8	14,4
Pensiones	12,7	14,4	11,7	15,5	10,4	9,7
Cámping	9,2	11,0	20,0	25,0	30,2	28,7

Fuente: INE, IEA, SAETA y elaboración propia.

El VAB aportado por el sector turístico en Andalucía ha ido ganando peso gradualmente en el VAB total andaluz en los cuarenta años analizados, ya que ha pasado del 2,6% que suponía en 1955 el 8,1% en 1995, o sea que ha multiplicado por algo más de tres el porcentaje que tenía en 1955. Sin embargo, el VAB del sector turístico en Andalucía ha ido perdiendo peso ligeramente en el VAB de ese sector a nivel nacional, al haberse reducido desde el 15,2% que suponía en 1955, hasta el 13,9 en 1995, o sea una pérdida de algo más de un punto porcentual en esos cuarenta años (cuadro 4).

En cuanto a otras comunidades autónomas, Baleares y Canarias son las que han elevado más su participación en el VAB turístico nacional en el período 1955-1995, con siete puntos porcentuales de aumento en el caso de Baleares y seis en el de Canarias, mientras que la Comunidad Valenciana ha elevado en casi dos puntos su participación. Sin embargo, Madrid ha reducido su participación en seis puntos y el País Vasco en dos. El resto de las comunidades autónomas no ha experimentado cambios significativos en su participación relativa.

En 1955, las regiones con mayor peso en el VAB turístico nacional eran, por este orden, Madrid (21%), Cataluña (16,8) y Andalucía (15,1), las cuales continuaban siendo cuarenta años después las más relevantes en sentido turístico aunque con algunos cambios: Cataluña (17,7), Madrid (15) y Andalucía (14) a las que hay que añadir Baleares (11,1) y Canarias (9,1).

En cuanto al empleo de este sector en Andalucía respecto al total de empleos en esta región (cuadro 5), evoluciona, como es lógico, de manera similar al VAB del sector en la región, al aumentar desde el 3% que suponía en 1955 hasta el 7,8

en 1995, si bien este aumento (que ha supuesto multiplicar por 2,6 el porcentaje de 1955) ha sido menor que el registrado en el VAB del sector, según hemos señalado anteriormente. No ocurre lo mismo con el porcentaje que representa el empleo del sector en Andalucía, respecto al empleo del mismo sector a nivel nacional, ya que muestra un ligero descenso, en torno a un punto porcentual.

CUADRO 4
IMPORTANCIA RELATIVA
DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ
(Valor Añadido Bruto)

Año	VAB turístico andaluz (millones pesetas corrientes)	VAB turístico andaluz/VAB regional (%)	VAB turístico andaluz/VAB turístico nacional (%)
1955	1.523	2,6	15,2
1957	2.027	2,7	14,8
1959	2.673	2,9	14,4
1961	3.726	3,3	14,5
1963	4.942	3,3	14,1
1965	6.401	3,4	13,6
1967	8.066	3,4	13,0
1969	10.086	3,5	12,2
1971	14.160	3,6	12,6
1973	20.887	3,8	13,0
1975	31.270	3,9	12,9
1977	52.048	4,3	13,1
1979	82.522	4,8	13,2
1981	110.813	5,0	13,3
1983	158.277	5,5	13,2
1985	209.762	5,8	13,1
1987	300.846	6,5	13,3
1989	369.281	6,3	13,3
1991	472.023	6,5	13,3
1993	578.965	7,2	13,2
1995	726.229	8,1	13,9

Fuente: Renta Nacional de España, Fundación BBVA.

CUADRO 5
EMPLEO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

Año	Empleo turístico Andalucía (N.º personas)	Empleo turístico And./Empleo total And. (%)	Empleo turístico And./Empleo turístico nac. (%)
1955	60.345	3,0	16,5
1957	64.024	3,2	16,2
1959	69.007	3,4	16,3
1961	75.782	3,8	16,6
1963	78.198	3,9	16,1
1965	80.075	4,0	15,7
1967	82.082	4,2	15,2
1969	84.900	4,3	14,6
1971	89.456	4,5	14,8
1973	95.026	4,8	15,0
1975	97.282	5,1	15,1
1977	98.670	5,2	15,1
1979	99.461	5,3	15,0
1981	100.021	5,5	14,9
1983	102.549	5,8	14,9
1985	109.216	6,2	15,0
1987	118.307	6,5	15,2
1989	123.611	6,6	15,4
1991	126.842	6,6	15,1
1993	127.562	6,9	15,0
1995	146.215	7,8	15,4

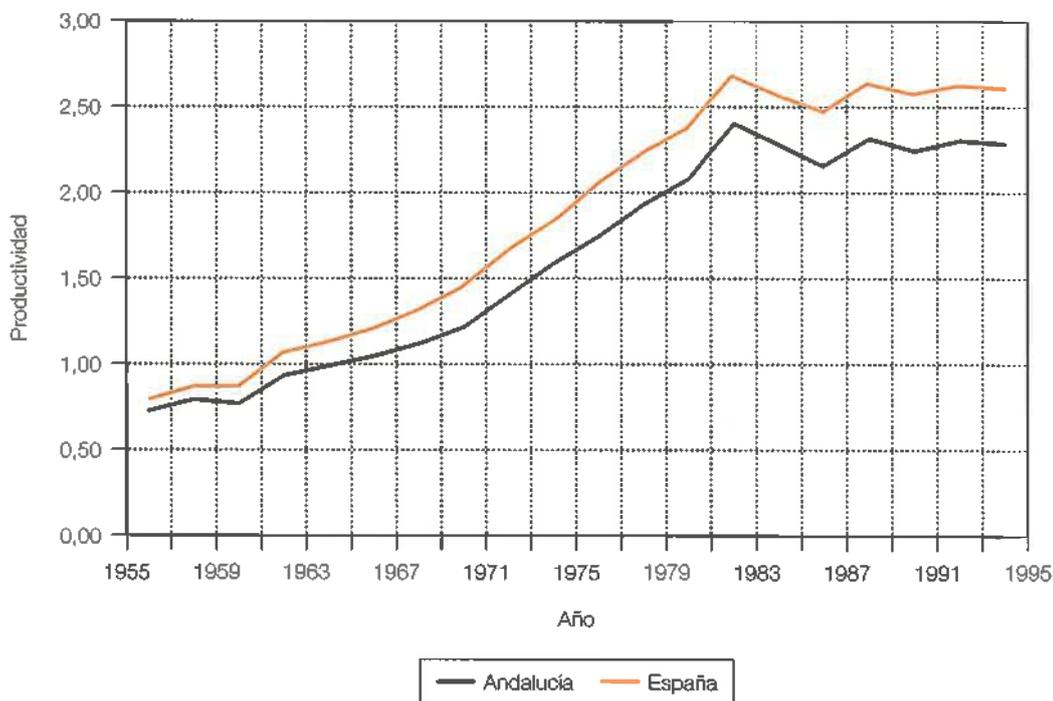
Fuente: Renta Nacional de España, Fundación BBVA.

En resumen, de la evolución del VAB turístico y del empleo del sector en Andalucía en el período 1955-1995, se deduce el aumento de su peso e importancia en la economía andaluza, mientras que su participación en el conjunto turístico nacional no ha aumentado e incluso se ha reducido.

Presentamos a continuación la evolución de la productividad aparente del sector en Andalucía (medida como cociente entre el VAB del sector turístico de la región a precios constantes y el número de empleos del sector) y en España (gráfico 1). En ambos casos, se aprecia un aumento de esta variable a lo largo de esos cuarenta años, con una mayor productividad del sector a nivel nacional que en Andalucía, que ha ido aumentando desde 1955 hasta 1987, año en el que ese diferencial registra un valor máximo.

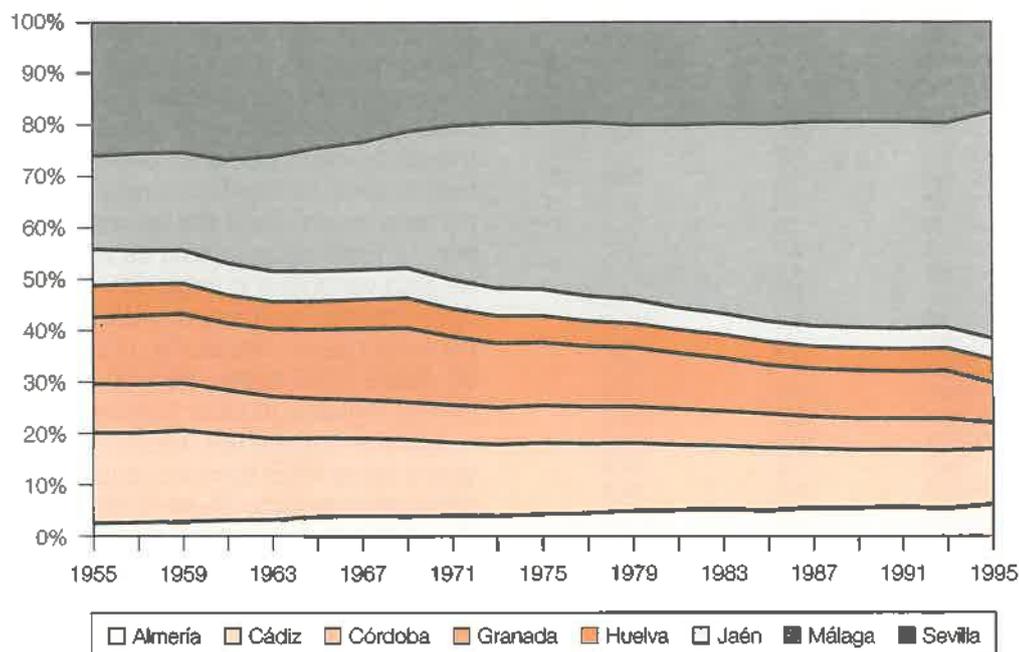
En la evolución del VAB turístico de cada provincia en el VAB turístico andaluz en esos cuarenta años (gráfico 2), se observa que sólo Almería y Málaga, aumentan su importancia relativa. En el caso de Málaga, el aumento es muy grande, de 26 puntos porcentuales, frente a los 3,7 puntos de aumento en Almería. El resto de las provincias reducen su participación porcentual,

GRÁFICO 1
PRODUCTIVIDAD APARENTE DEL TRABAJO EN EL SECTOR TURÍSTICO, 1955-1995



Fuente: Renta Nacional de España, Fundación BBVA y elaboración propia.

GRÁFICO 2
PARTICIPACIÓN PROVINCIAL EN EL VAB TURÍSTICO REGIONAL, 1955-1995



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Renta Nacional de España, Fundación BBVA.

siendo Sevilla la que presenta una mayor reducción (8,4 puntos), seguida de Cádiz (6,7 puntos), Granada (5,3 puntos), Córdoba (4,6 puntos), Jaén (3 puntos) y Huelva (1,6 puntos).

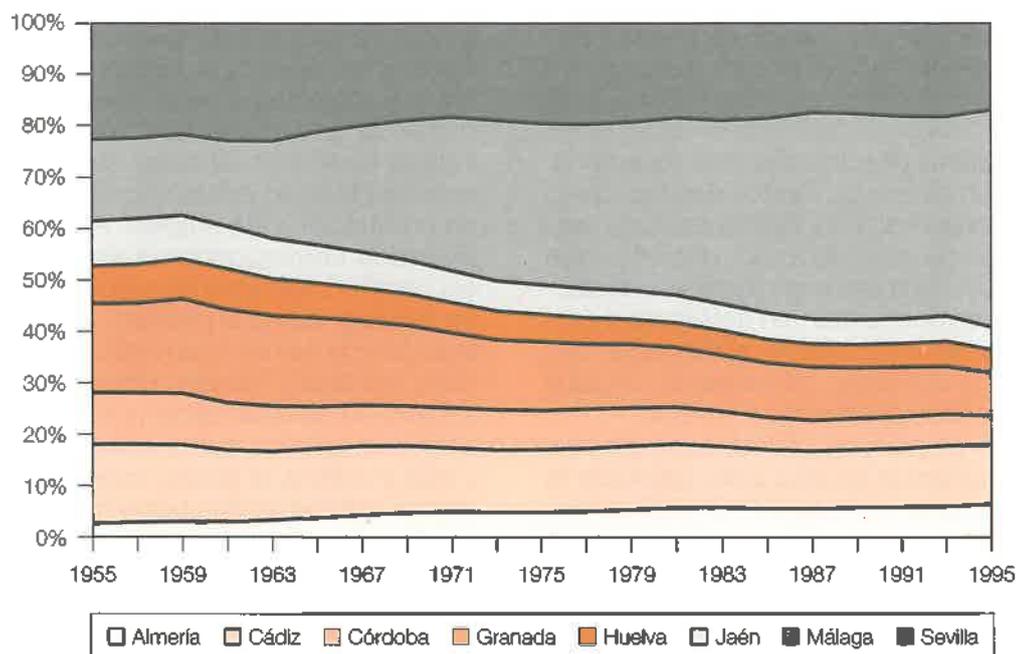
En cuanto al empleo, son igualmente Almería y Málaga las provincias que elevan más el número de empleos en el sector turístico en el período 1955-1995. Concretamente Málaga multiplica por seis el número de empleados en el sector turístico en esos años, y Almería lo multiplica por cinco. En el resto de las provincias el número de empleos aumenta pero en menor proporción, lo que implica que, en términos porcentuales, hayan reducido su participación en el empleo del sector en la región. Esta reducción es más acusada en la provincia de Granada, que experimenta una caída de 9 puntos porcentuales, seguida de Sevilla (5,7 puntos), Córdoba (4,4 puntos), Jaén (4,3 puntos), Cádiz (3,7 puntos) y Huelva (2,8 puntos) (gráfico 3).

A la luz de estos datos provinciales sobre el VAB y el empleo en el sector turístico andaluz, se desprende una gran desigualdad entre las provincias, situándose Málaga en una posición dominante sobre las demás en 1995, ya que en ese año el 44% del

VAB del sector turístico en Andalucía se generaba en esa provincia, y de los algo más de 146.000 empleos de este sector existentes en la región en ese mismo año, el 42% pertenecía también a Málaga. En el otro extremo se encuentran las provincias de Huelva y Jaén, con una participación en el VAB del sector turístico andaluz del 4,5 y 4,1%, respectivamente. La provincia de Sevilla, que en 1955 ocupaba el primer lugar en el porcentaje que representaba el VAB turístico generado por esta provincia en el conjunto de la región, pasa a situarse en 1995 en segundo lugar, detrás de Málaga.

Ese grado de desigualdad se manifiesta claramente en los resultados obtenidos al calcular los índices de concentración de Berry y Entropía (12). La evolución seguida por ambos índices (cuadro 6), evidencia un notable aumento de la concentración del VAB turístico regional en algunas provincias andaluzas a lo largo del período 1955-1995. Esto se puede explicar en parte por el aumento del turismo de masas en la provincia de Málaga y la pérdida de importancia de otros tipos de turismo, como el *cultural* y el *de interior*, más propios de provincias como Sevilla, Córdoba y Granada, las cuales, como ya hemos indicado,

GRÁFICO 3
PARTICIPACIÓN PROVINCIAL EN EL EMPLEO REGIONAL DEL SECTOR TURÍSTICO, 1955-1995



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Renta Nacional de España, Fundación BBVA.

han ido perdiendo peso en el VAB del sector turístico andaluz.

4. Repercusión económica del sector turístico en la economía andaluza

La demanda de servicios turísticos no sólo incide sobre las ramas de actividad que satisfacen directamente esa demanda, sino también sobre otras ramas de actividad proveedoras indirectas de aquéllas. Esto pone de manifiesto el entramado de relaciones entre los sectores productivos

que conforman la economía andaluza y que multiplican los efectos directos del sector turístico sobre la producción y el empleo en la región.

Los efectos que genera la actividad turística sobre la producción y el empleo en Andalucía, se vienen estimando desde 1995 por el Servicio de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA) mediante el empleo de la última Tabla Input-Output de la economía andaluza (TIO-95) y utilizando un vector de gasto turístico que se obtiene de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía realizado por el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA). Este procedimiento permite diferenciar efectos directos, indirectos y, como suma de ambos, los efectos totales.

La repercusión económica que tiene la demanda de turismo directamente sobre las ramas productivas andaluzas, constituye el efecto directo. Los efectos indirectos expresan el esfuerzo productivo de otros sectores no relacionados directamente con la actividad turística, pero que garantizan la satisfacción de la demanda de bienes y servicios realizada por los turistas.

Dado que entre 1995 y 2000 los efectos directos y los indirectos del sector turístico en la eco-

CUADRO 6
EVOLUCIÓN DEL GRADO DE CONCENTRACIÓN PROVINCIAL DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ

Período	1955-1965	1966-1975	1976-1985	1986-1995
Índice de Berry	0,83	0,82	0,79	0,76
Índice de Entropía	1,89	1,87	1,80	1,74

Fuente: Elaboración propia.

nomía andaluza presentan escasas variaciones relativas, hemos optado por analizar los últimos datos disponibles, correspondientes al año 2000 (13).

La economía andaluza ha tenido que realizar en el 2000 un esfuerzo de producción de bienes y servicios, que suponen *inputs* intermedios, igual a 704,6 miles de millones de pesetas (efectos indirectos) para satisfacer la demanda turística de 1,7 billones de pesetas (efectos directos) (cuadro 7). Se observa además que los efectos directos, como es lógico, se concentran principalmente en los sectores de hostelería y restauración, sobre los que recae casi el 80% de la demanda turística. Los efectos indirectos se concentran en actividades productivas aparentemente menos relacionadas con el turismo, como la energía, alimentación, bebidas y tabaco, y servicios destinados a la venta.

En cuanto al empleo, las necesidades directas del sistema productivo andaluz para satisfacer la demanda turística se estiman en 191.592 personas y las indirectas en 46.682 personas (cuadro 7). Como en el caso de la producción, los empleos directos se concentran en los sectores más directamente relacionados con las actividades turísticas, mientras que otros sectores como el primario, el de comercio y el de los servicios destinados a la venta concentran la mayoría del empleo indirecto generado por la demanda turística. A partir de estos datos, se estima que la economía andaluza necesitó emplear a 0,1 personas en el año 2000 para satisfacer cada millón de pesetas de

demanda turística, lo que significó ocupar a 238.274 trabajadores.

Una aproximación a los efectos multiplicadores del sector turístico andaluz sobre el empleo y la producción del año 2000 en cada uno de los sectores considerados, se obtiene del cociente entre los efectos totales y los efectos directos de la demanda turística (14). Los datos del cuadro 8 nos indican la difusión de estos efectos multiplicadores entre el tejido productivo andaluz en términos de producción y de empleo. Así, los valores más elevados corresponden a sectores que no se encuentran directamente relacionados con el sector turístico, como el primario, el energético, el de industria de bienes intermedios y el de alimentación, bebidas y tabaco. Por el contrario, en los sectores más directamente relacionados con la actividad turística, como restauración, hostelería y ocio y cultura, el efecto multiplicador es mucho menor. Esto se explica por el mayor peso que tienen los efectos directos sobre los efectos totales en los sectores más directamente relacionados con el turismo.

Finalmente, la estructura sectorial de la producción turística (cuadro 9) pone de manifiesto claramente, como no podía ser menos, que el *output* turístico tiene fundamentalmente una naturaleza terciaria (82,3%) e industrial (14,5%), estando la mayor parte del empleo generado por la economía turística andaluza concentrada en el sector servicios.

CUADRO 7
EFFECTOS DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ EN LA PRODUCCIÓN Y EL EMPLEO, 2000
(Millones de pesetas corrientes y número de personas)

Sectores	Efectos totales		Efectos directos		Efectos indirectos	
	Producción	Empleo	Producción	Empleo	Producción	Empleo
Primario	56.355	8.765	7.140	1.123	49.215	7.642
Energía e industria básica	141.063	2.118	29.261	189	111.802	1.929
Industria de bienes intermedios	24.620	1.667	3.635	256	20.985	1.431
Alimentación, bebidas y tabaco	170.851	5.888	25.244	1.016	145.607	4.872
Manufacturas	12.607	1.386	6.390	752	6.217	634
Construcción	16.517	1.419	—	—	16.517	1.419
Comercio	194.514	21.744	98.757	12.796	95.757	8.948
Restauración	949.523	107.649	938.164	106.361	11.359	1.288
Hostelería	398.672	49.962	388.706	48.713	9.966	1.249
Reparaciones y transportes	144.286	12.522	82.859	7.366	61.427	5.156
Comunicaciones	48.290	3.439	22.608	1.610	25.682	1.829
Ocio y cultura	44.459	5.740	41.891	5.408	2.568	332
Servicios destinados a la venta	194.737	15.717	50.537	6.002	144.200	9.715
Otros servicios	3.330	238	—	—	3.330	238
Total	2.399.824	238.274	1.695.192	191.592	704.632	46.682

Fuente: SAETA.

CUADRO 8
MULTIPLICADORES DEL SECTOR
TURÍSTICO ANDALUZ, 2000

Sectores	Producción	Empleo
Primario	7,9	7,8
Energía e industria básica	4,8	11,2
Industria de bienes intermedios	6,8	6,6
Alimentación, bebidas y tabaco	6,8	5,8
Manufacturas	2,0	1,8
Comercio	2,0	1,7
Restauración	1,0	1,0
Hostelería	1,0	1,0
Reparaciones y transportes	1,7	1,7
Comunicaciones	2,1	2,1
Ocio y cultura	1,1	1,1
Servicios destinados a la venta	3,9	2,6
Total economía andaluza	1,4	1,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SAETA.

5. Consideraciones finales

No cabe duda de la importancia creciente que el sector turístico tiene en España, a la luz de los datos analizados sobre el período 1955-1995. En millones de pesetas constantes, el VAB turístico nacional aumentó desde 289.596 en 1955 hasta 2.267.236 en 1995, lo que ha supuesto un crecimiento del 683% en esos cuarenta años.

Sin embargo, ese importante crecimiento a nivel nacional no se ha traducido por igual en las diversas regiones españolas. Mientras algunas han experimentado un crecimiento muy superior a la media nacional, como es el caso de Baleares y Canarias, otras han mantenido su participación en la renta turística nacional (valor añadido bruto turístico), como es el caso de Madrid o Andalucía. Asimismo, el caso de Andalucía presenta un interés añadido, ya que mientras su cuota en el mercado turístico nacional, medida tanto desde el punto de

vista de la demanda (movimiento de viajeros) como de la oferta (número de plazas de alojamiento), aumenta, la economía turística andaluza en términos de VAB, empleo y productividad, en relación con el total nacional, no ha aumentado.

La participación de cada una de las provincias andaluzas en el valor añadido bruto y en el empleo turístico regional en el período 1955-1995 se ha caracterizado por una tendencia a la concentración en las provincias típicamente turísticas, como Málaga y Almería, por su especialización en un turismo de masas guiado principalmente por la oferta de sol y playa.

El análisis de los efectos directos e indirectos generados por la actividad turística sobre el resto de sectores productivos de la economía andaluza ha mostrado la existencia de unas fuertes interrelaciones económicas con los sectores primario, energético, industria básica y el de alimentación, bebidas y tabaco, que aun no estando directamente relacionados con el sector turístico (hostelería y restauración), presentan una gran dependencia de la demanda turística, tanto en términos de producción como de empleo.

En el futuro inmediato, la política turística en Andalucía debería ir dirigida a limar la desigualdad existente entre las provincias en cuanto al peso que el sector turístico tiene en cada una de ellas, lo cual llevaría al establecimiento de políticas selectivas de promoción turística, de acuerdo a las potencialidades y peculiaridades de cada provincia. Ello permitiría mejorar la posición de la región como potencia turística a nivel nacional, al mismo tiempo que consolidaría al sector turístico como el principal motor de generación de empleo y de riqueza en Andalucía. □

NOTAS

- (1) La primera tesis doctoral realizada en España sobre economía del turismo la debemos al profesor Antonio Pulido, que fue publicada en 1966 por el antiguo Instituto de Estudios Turísticos.
- (2) En este sentido, Buisán (1996, págs. 162-167) resalta la importancia del sector turístico español en la financiación del déficit por cuenta corriente al comparar, para el período 1969-1993, el saldo de la balanza por cuenta corriente en porcentaje del PIB, con balanza turística y sin ella. Demuestra que en los años de crisis económica, especialmente durante la década setenta y cinco ochenta y cinco y el período 88-93, en el caso de no considerar al turismo, la balanza por cuenta corriente hubiera alcanzado saldos negativos próximos al 7% del PIB, mientras que en el caso de considerar al turismo, ese saldo negativo se reducía al 4%.
- (3) Ver al respecto el Informe de la Secretaría General Técnica de Turismo (1995): «La actividad turística y su impor-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SAETA.

tancia en el crecimiento económico español», *Boletín de ICE*, núm. 2473.

- (4) Cals, J., señalaba que para ese período el consumo turístico presentaba una cierta resistencia a la baja a partir de ciertos niveles de renta, de ahí que mostrase unas características más próximas a la de los bienes de primera necesidad que a los bienes de lujo.
- (5) Diversos trabajos han apuntado en este sentido, como por ejemplo Auriol, Otero y Serrano (1997), Figuerola, Arranz y Allende (1996) y Torres (1993).
- (6) El Instituto de Estadística de Andalucía comienza a ofrecer información relevante sobre el sector turístico andaluz a partir de 1990 y el Servicio de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía a partir de 1995.
- (7) Una valoración de esa crisis la hallamos en el trabajo de Figuerola, M. (1991, págs. 6-9).
- (8) Esta norma se convierte en la principal referencia para la planificación turística en Andalucía, incorporando un mandato explícito para la redacción de un Nuevo Plan General de Turismo.
- (9) La Escuela Oficial de Turismo de Andalucía, no fue creada por la Junta de Andalucía hasta 1996 (decreto 35/1996 de 30 de enero).
- (10) Balance del año turístico en Andalucía, 1999. Instituto de Estudios Turísticos.
- (11) Datos de la Contabilidad Nacional correspondientes al sector 17, denominado «Hostelería y Restaurantes».
- (12) El índice de Berry viene dado por la siguiente expresión:

$$B = 1 - \sum_{i=1}^K S_i^2$$

donde S_i representa la participación de cada provincia en el VAB turístico regional. El valor del índice de Berry toma valores entre 0 y $(K-1)/K$, indicando el valor 0 que el VAB turístico regional se concentra en una sola provincia y el valor $(K-1)/K$, que éste se distribuye homogéneamente entre las K provincias andaluzas. Por su parte el índice de entropía se define mediante la siguiente expresión:

$$E = - \sum_{i=1}^K S_i \ln S_i$$

Este indicador toma valores entre $(0, \ln K)$, tendiendo al valor cero en caso de que el sector turístico se concentre en una sola provincia y resultando el valor $\ln K$ para una economía que posee una producción turística diversificada de forma homogénea en todo su territorio. En nuestro caso particular, los valores indicativos de una distribución provincial homogénea en términos de VAB son, para el índice de Berry y de Entropía, 0,87 y 2,07, respectivamente.

- (13) Datos extraídos del balance del año turístico en Andalucía para el año 2000, realizado por el SAETA.
- (14) Una aplicación de estos indicadores para el caso de la economía española se realiza en Cuadrado Roura (1996, pág. 198).

BIBLIOGRAFÍA

Auriol, J., Otero, J. M., y Serrano, M. (1997): «Turismo y empleo en Andalucía: una interpretación del cambio en la

productividad del sector de la hostelería». *Estudios Turísticos*, núm. 133, págs. 29-40.

- Buisán, A. (1996): «Evolución de los ingresos por turismo desde una perspectiva reciente», *Economistas*, núm. 69, extraordinario, págs. 162-167.
- Cals, J. (1997): «Turismo y política turística en España (1974-1986)». En: Velarde, J., García Delgado, J. L., y Pedreño, A. (compiladores): *El sector terciario de la economía española*. Economistas Libros, págs. 205-217, Madrid.
- Cuadrado, J. R. y Arranz, A. (1996): «Los impactos económicos del turismo desde la perspectiva del análisis input-output». En: Pedreño, A. y Monfort, V.: *Introducción a la economía del turismo en España*. Civitas, Madrid.
- Figuerola, M. (1991): «Valoración de la crisis del turismo español», *Economistas*, núm. 48, págs. 6-9.
- Figuerola, M., Arranz, A., Prado, J., y Allende, E. (1996): «Incidencia y efectos multiplicadores del turismo en la economía española», *Información Comercial Española*, enero, núm. 749, págs. 17-31.
- Fundación BBV (1999): *Renta Nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea. Años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997*, 3 tomos.
- Fundación BBVA (2000): *Renta Nacional de España y su distribución provincial. Año 1995 y avances 1996-1999*.
- Instituto de Estudios Turísticos (1997): *Dimensión regional de los impactos macroeconómicos del turismo*. Documento de Trabajo núm. 9, mayo.
- Pedreño, A. (dir.), y Monfort, V. (coord.) (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*. Civitas, Madrid.
- Rey Graña, C. (1998): *Economía del Turismo*. Asociación Hispalink-Galicia, Santiago de Compostela.
- SAETA (2000): *Balance del año turístico en Andalucía. Año 2000*.
- Tamames, R., y Rueda, A. (1997): *Estructura económica de España*, Alianza, Madrid.
- Torres Bernier, E. (1993): «Turismo». En: Martín Rodríguez, M. (dir.): *Estructura Económica de Andalucía*. Espasa Calpe, Madrid.
- Velarde Fuertes, J. (1999-2000): «Testigo de cincuenta años de política económica española», *Revista Asturiana de Economía*, núm. 16, 17, págs. 201-243.

RESUMEN

Este trabajo pretende analizar la importancia del sector turístico en la economía andaluza actual y en la perspectiva de las últimas décadas. Se estudia la relevancia del sector en Andalucía en relación con el resto de nuestro país, mediante el análisis de la oferta y la demanda turística. Además de ello, se analiza el impacto económico del turismo sobre las distintas ramas productivas, tanto en el ámbito regional como a nivel de las ocho provincias. Por último, se realizan diversas reflexiones sobre el presente y el futuro del sector en la región, a las que siguen las conclusiones del trabajo.

Palabras clave: Andalucía, Sector turístico, Impacto económico.



UNIVERSIDAD EUROPEA CEES

A Member of the Syllan International Universities Network

La universidad internacional

Saldrás preparado para el éxito profesional.

Área Económico - Empresarial y Jurídica

- Lc. Derecho - Ciencias del Trabajo (segundo ciclo) - Lc. Economía - Lc. Administración y Dirección de Empresas - Dp. Empresariales - Dp. Turismo
Además de tu título oficial español, tienes la opción de conseguir el "Certificat d'Etudes Supérieures de Commerce International" por la Haute Ecole ESCE de París.

En la Universidad Europea CEES vas a practicar tu futura profesión desde el primer día.

- Simulación de casos prácticos reales, a través del Aula del Caso (aula informática interactiva con los últimos avances en e-learning).
- Disposición de las últimas tecnologías como ordenadores portátiles, cañón de datos, Laboratorio de Economía o el Instituto Tecnológico (ITE2).
- Tutorías personalizadas.
- Actividades extradocentes, como visitas a empresas, seminarios, organización de jornadas, talleres y concursos, etc.
- Posibilidad de complementar tus estudios con el Programa Internacional Multilingüe.

Todo ello hará que salgas mucho mejor preparado para el éxito profesional. Además, dispones de un amplio plan de becas, un novedoso programa estudio trabajo y una financiación a 10 años.

Llama al 902 377 773 o entra en www.ue.es y ven a conocer nuestro Campus en Villaviciosa de Odón (Madrid).

OTRAS FACULTADES Y ESCUELAS

Área de Ciencias de la Salud

- Lc. Odontología - Dp. Fisioterapia - Dp. Podología - Dp. Enfermería - Dp. Óptica - Dp. Terapia Ocupacional

Área de Comunicación y Traducción

- Lc. Periodismo - Lc. Publicidad y Relaciones Públicas - Lc. Comunicación Audiovisual - Lc. Traducción e Interpretación - Lc. Humanidades

Área de Arquitectura y Bellas Artes

- Arquitectura - Lc. Bellas Artes - Arquitectura Técnica (*) - Paisaje (Título Propio)

Área del Deporte

- Lc. Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

Área Politécnica

Telecomunicaciones

- Ing. Superior Telecomunicación - Ing. Técnica de Telecomunicación: Especialidad Sistemas Electrónicos
- Ing. Técnica de Telecomunicación: Especialidad Sonido e Imagen
- Ing. Técnica de Telecomunicación: Especialidad Sistemas de Telecomunicación (*)
- Ing. Técnica de Telecomunicación: Especialidad Telemática (*)

Industriales

- Ing. Superior Industrial - Ing. Técnica en Electrónica Industrial - Ing. en Organización Industrial (segundo ciclo) - Ing. Técnica en Diseño Industrial (*) - Ing. Técnica Industrial. Especialidad en Electricidad (*) - Ing. Técnica Industrial. Especialidad en Mecánica (*)

Informática

- Ing. Superior Informática - Ing. Técnica en Informática de Sistemas - Ing. Técnica Informática de Gestión

Medio Ambiente

- Lc. Ciencias Ambientales

10 DOBLES TITULACIONES OFICIALES

- Ing. de Telecomunicación y Lc. en Adm. y Dirección de Empresas
- Ing. Industrial y Lc. en Adm. y Dirección de Empresas
- Ing. en Informática y Lc. en Adm. y Dirección de Empresas
- Lc. Publicidad y Relaciones Públicas y Lc. en Adm. y Dirección de Empresas
- Lc. en Derecho y Lc. en Adm. y Dirección de Empresas
- Lc. en Economía y Lc. en Adm. y Dirección de Empresas
- Lc. en Cc. de la Act. Física y del Deporte y Lc. en Adm. y Dirección de Empresas
- Lc. en Cc. de la Act. Física y del Deporte y Dpdo. en Fisioterapia
- Lc. en Cc. de la Act. Física y del Deporte y Dpdo. en Turismo
- Arquitecto y Lc. en Bellas Artes

(*) Autorización solicitada.

Inversiones exteriores y competitividad: un análisis de las actividades de servicios en España (*)

Marta Muñoz Guarasa

Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Jaén

1. Introducción

La economía española ha sido tradicionalmente receptora neta de inversión directa extranjera. Sin embargo, a partir de 1997 se produce un cambio en el que la inversión directa española en el exterior supera a la inversión directa extranjera en España, en consonancia con lo acontecido en los países más desarrollados y con el modelo de la senda de desarrollo de la inversión directa (Dunning, J. H. y Narula, R., 1994, 1996). Este cambio se ha producido, fundamentalmente, como consecuencia del crecimiento experimentado por la inversión realizada por las empresas españolas más allá de nuestras fronteras, entre las que han tenido un gran protagonismo las pertenecientes al sector servicios.

La modificación en la posición inversora neta de un país puede reflejar cambios en la competitividad internacional de sus empresas y de las ventajas relativas de localización para la instalación de bases de producción, de acuerdo con la teoría ecléctica de la producción internacional. Es decir, para que una empresa elija la inversión directa como forma de internacionalización es necesario, en primer lugar, que posea ventajas de propiedad respecto a sus competidores del país extranjero e incluso respecto a sus competidores domésticos. En ese sentido, la recepción de inversión directa extranjera en una región puede poner de manifiesto desventajas competitivas frente al resto y la emisión de inversión directa hacia el exterior ventajas competitivas. Así, la posición inversora neta puede reflejar si un país posee más o menos ventajas competitivas en relación con el resto del mundo. Igualmente, estos planteamientos pueden ser abordados desde un punto de vista sectorial. Por tanto, nuestro objetivo consistirá en contrastar qué actividades del sector servicios de la economía española presentan ventajas competitivas frente al resto de los países. Para ello, desarrollaremos el estudio de la siguiente forma: tras esta introducción, en la

sección segunda plantearemos las hipótesis y expondremos la metodología empleada. En la siguiente analizaremos el destino por actividades de la inversión directa extranjera (IDE) en España en el sector servicios y el origen de la inversión directa en el exterior (IDEE) española. Posteriormente, en la sección cuarta se estudiará la posición inversora relativa (Chesnais, F. y Simonetti, R., 2000; pág. 9) de las actividades y, por último, la procedencia y el destino geográfico de la inversión exterior en los sectores que posean ventajas competitivas. El presente trabajo finalizará con unas conclusiones.

El interés por analizar el sector servicios atiende a dos razones. La primera, la poca dedicación prestada al estudio de los flujos de inversión exterior en este sector en relación con la otorgada a los de la industria, tanto desde el punto de vista teórico como empírico y, la segunda, el gran auge adquirido por dichos flujos en los últimos años.

2. Hipótesis y metodología

La teoría ecléctica de Dunning, ampliamente aceptada, representa una síntesis de las distintas aportaciones sobre los determinantes de la inversión directa extranjera tales como la teoría de la organización industrial, de la localización y de la internalización. La hipótesis propuesta por el paradigma OLI establece que una empresa decidirá realizar una inversión directa extranjera cuando cumpla las siguientes condiciones:

1. Debe poseer ventajas competitivas con respecto a las firmas en el país de destino (*Ownership Advantages*).

2. Debe poseer ventajas de internalización (*Internalization Advantages*). Es decir, para la firma debe ser más beneficioso explotar esa ventaja competitiva que cederla.

3. Para que finalmente se decida por invertir en un país determinado, éste debe ofrecer ventajas de localización (*Location Advantages*).

De acuerdo con el paradigma ecléctico, y especialmente con la teoría de la organización industrial, la posesión de ventajas competitivas por parte de la empresa es condición imprescindible en la realización de una inversión directa extranjera. Por consiguiente, y aún cuando pueda resultar un tanto simplificador, la inversión directa realizada por empresas de un determinado país en el exterior representará capacidades competitivas y la inversión directa realizada por las empresas extranjeras en dicho país, desventajas competitivas. Así, cuanto mayor sean las ventajas específicas que incorporan los procesos de producción de las empresas nacionales en relación con las que ofrecen las sociedades de otras áreas geográficas, mayor será su posición inversora neta en el resto del mundo. Desde este punto de vista, la posición inversora neta puede reflejar si un país posee más o menos ventajas competitivas que los demás países.

Por tanto, si aplicamos estos supuestos bajo una óptica sectorial, las hipótesis para nuestro país serían las siguientes:

Hipótesis 1: La inversión directa extranjera recibida en un sector en España revela que las empresas foráneas tienen ventajas competitivas frente a las españolas.

Hipótesis 2: La inversión directa española en el exterior en un sector determinado revela que las firmas españolas tienen ventajas competitivas frente a las de los países de destino.

Hipótesis 3: Si la inversión directa extranjera recibida en un sector en nuestro país es superior a la realizada por las empresas españolas de ese sector en el exterior, implica que las ventajas competitivas que tienen las empresas extranjeras frente a las españolas son superiores que las que tienen las españolas frente a las extranjeras en ese sector. Consecuentemente, ese sector no es competitivo internacionalmente.

Hipótesis 4: Si la inversión directa realizada por las empresas españolas de un sector determinado en el exterior es superior a la recibida del exterior en ese sector, implica que las ventajas competitivas que tienen las empresas españolas frente a las extranjeras son superiores que las que tienen las extranjeras frente a las españolas en ese sector. Por lo tanto, ese sector es competitivo internacionalmente.

El objeto de nuestro estudio consistirá en contrastar en qué actividades del sector servicios se cumple la cuarta hipótesis. Para ello emplearemos el índice de posición inversora relativa (PIR) al que nos referiremos más adelante.

La información estadística que utilizaremos procede de dos bases de datos de la Dirección Gene-

ral de Comercio e Inversiones del Ministerio de Economía. En la primera se incluye el volumen de inversión realizada por empresas extranjeras en España según el destino de la actividad económica y el país de procedencia y en la otra el volumen de inversión realizada por las empresas españolas en el exterior según el origen de la actividad económica y el país de destino. El desglose de las actividades atiende a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1993 a un nivel de desagregación de dos dígitos (división), si bien se agregarán a un nivel superior (sección) con el fin de simplificar el estudio.

Es necesario poner de manifiesto que un importante volumen de inversiones se realiza a través de empresas de gestión de sociedades de cartera y *holding* de tenencia de valores, lo cual nos impide conocer el destino final y origen último por actividades de dichas operaciones, por lo que se debe ser cauteloso en la obtención de resultados.

El período a analizar abarcará desde 1997 a 1999, puesto que han sido en estos años cuando se ha producido un gran crecimiento de la inversión española en el exterior. Asimismo, esta decisión responde a la disponibilidad de la información, ya que sólo a partir del año 1997 existen datos de inversión directa extranjera efectivamente realizada —Registro de inversiones extranjeras en España y Registro de inversiones españolas en el exterior—, ya que las cifras correspondientes a años anteriores proceden de los proyectos sujetos a verificación y autorización, lo cual supone una ruptura metodológica importante que dificulta la comparación temporal. La elección de la fecha final del período ha sido fijada en el último año en el que disponíamos de información en el momento de la elaboración del presente trabajo.

3. Análisis de los flujos de inversión

Los flujos de inversión directa extranjera en el sector servicios se caracterizan por una elevada concentración, de la misma forma que ocurre con los relativos a la industria. De las 28 ramas de actividad consideradas, nueve de ellas absorben casi el 88% de la inversión directa recibida en España en este sector, mientras que esta concentración es mucho más evidente en la inversión española en el exterior, puesto que tan solo cinco actividades alcanzan casi el 90% sobre el total (cuadro 1).

Las principales actividades receptoras de inversión directa extranjera han sido —en orden de importancia— otras actividades empresariales,

CUADRO 1
DESTINO SECTORIAL DE LA IDE EN ESPAÑA EN LOS SERVICIOS
Y ORIGEN DE LA IDEE EN LOS SERVICIOS, 1997-1999
(En porcentaje)

	% IDE s/S. servicios	% IDEE s/S. servicios
Venta, mantenimiento y reparación vehículos. Venta de combustibles para vehículos	0,98	0,01
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos	6,04	3,62
Comercio al por menor	4,82	1,90
Hostelería	1,59	1,69
Transporte terrestre, transporte por tubería	1,83	0,02
Transporte marítimo, de cabotaje y por vías de navegación interiores	0,26	0,02
Transporte aéreo y espacial	0,03	0,05
Actividades anexas a los transportes; actividades de agencias de viajes	0,45	1,86
Correos y telecomunicaciones	5,27	20,08
Intermediación financiera, excepto seguros y planes de pensiones	5,33	36,60
Seguros y planes de pensiones, excepto seguridad social obligatoria	7,67	1,04
Actividades auxiliares a la intermediación financiera	1,11	0,01
Actividades inmobiliarias	7,39	0,88
Alquiler de maquinaria, de efectos personales y enseres domésticos	0,28	0,00
Actividades informáticas	1,59	1,93
Investigación y desarrollo	0,06	0,00
Otras actividades empresariales	9,76	2,78
Gestión de sociedades de cartera	15,56	25,91
Holding de tenencia de valores	26,14	1,00
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	0,00	0,02
Educación	0,17	0,00
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	0,30	0,09
Actividades de saneamiento público	0,52	0,15
Actividades asociativas	0,00	0,01
Actividades recreativas, culturales y deportivas	2,52	0,32
Actividades diversas de servicios personales	0,33	0,00
Hogares que emplean personal doméstico	0,00	0,01
Organismos extraterritoriales	0,00	0,00
Total	100,00	100,00

Fuente: Registro de inversiones extranjeras en España, Registro de inversiones españolas en el exterior, Dirección General de Comercio e Inversiones. Elaboración propia.

seguros y planes de pensiones, actividades inmobiliarias, comercio al por mayor, intermediación financiera excepto seguros y planes de pensiones, correos y telecomunicaciones y comercio al por menor. Por otra parte, las principales actividades inversoras en el exterior son: intermediación financiera excepto seguros y planes de pensiones, correos y telecomunicaciones, comercio al por mayor y otras actividades empresariales. En consonancia con lo ocurrido a nivel internacional, en general, las actividades que más invierten en el exterior son las que más inversión directa extranjera reciben. Igualmente, la mayoría de estas actividades son las principales receptoras de flujos de IDE en el mundo (World Investment Report, 1999; pág. 421). Así, un primer análisis nos permite decir que la competitividad internacional del sector servicios en la economía española depende de las ventajas o desventajas competitivas de un reducido número de actividades.

Para conocer la importancia relativa de los flujos de inversión exterior en las actividades terciarias se ha ponderado tanto la IDE como la IDEE por el VAB relativo del sector, lo que conduce al índice IDEREL e IDEEREL, respectivamente. Su lectura permite distinguir entre aquellos sectores con una recepción de IDE por encima de su potencial económico, medido por el VAB (IDEREL > 1) de los que tienen un comportamiento contrario (Buesa, M. y Molero, J., 1998; pág. 171) y de la misma forma, entre aquellos con una capacidad de invertir en el exterior por encima de su potencial económico (IDEEREL > 1) de los que muestran una conducta opuesta (1).

Los resultados (cuadros 2 y 3) muestran que la intermediación financiera es el único sector que recibe mucha más IDE que su aporte al VAB, mientras que las actividades inmobiliarias y servicios empresariales están próximas al equilibrio. El resto de actividades recibe inversión directa extranjera

CUADRO 2
IDEREL EN EL SECTOR SERVICIOS, 1997-1999
(En porcentaje)

Intermediación financiera	1,77
Inmobiliarias y servicios empresariales	0,93
Otras actividades sociales y de servicios	0,75
Comercio y reparación	0,69
Transporte y comunicaciones	0,64
Hostelería	0,14
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	0,04
Educación	0,02
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	0,00
Hogares que emplean personal doméstico	0,00

Fuente: Registro de inversiones extranjeras en España, Dirección General de Comercio e Inversiones, Contabilidad Nacional de España, INE. Elaboración propia.

CUADRO 3
IDEEREL EN EL SECTOR SERVICIOS, 1997-1999
(En porcentaje)

Intermediación financiera	4,71
Transporte y comunicaciones	1,79
Comercio y reparación	0,32
Inmobiliarias y servicios empresariales	0,27
Hostelería	0,15
Otras actividades sociales y de servicios	0,11
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	0,01
Hogares que emplean personal doméstico	0,01
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	0,00
Educación	0,00

Fuente: Registro de inversiones españolas en el exterior, Dirección General de Comercio e Inversiones, Contabilidad Nacional de España, INE. Elaboración propia.

por debajo de su potencial económico, lo que denota que aún existe cabida para la recepción de capital extranjero en muchas de las ramas del sector terciario. Asimismo, las instituciones financieras emiten inversión directa hacia otros países por encima de su potencial económico, del mismo modo que ocurre con el transporte y las comunicaciones, pero con menor intensidad. Las demás actividades realizan inversiones en el exterior por debajo de su potencial económico.

Para completar este análisis hemos establecido una tipología de casos en función de los valores alcanzados por estos índices que se presenta en el cuadro 4.

Se confirma que, en general, los sectores con mayor capacidad de atracción de inversión extranjera son también los que más capacidad de inversión en el exterior tienen, y viceversa. El sector de la intermediación financiera es el más claro ejemplo de este hecho, puesto que es el que más inversión, en relación con su tamaño, recibe y el que más emite. Una característica a destacar es que ha invertido un volumen en el exterior superior en más de cuatro veces su tamaño y ha recibido casi dos veces por encima del mismo. De esta forma, se manifiesta como el gran protagonista de la internacionalización del sector servicios de la economía española.

Un segundo grupo formado por las actividades inmobiliarias y servicios empresariales y los transportes y comunicaciones han desempeñado un importante papel como origen y destino de los flujos de inversión, si bien muestran una gran diferencia. Mientras que las actividades inmobiliarias y servicios empresariales tienen una mayor capacidad de atracción de IDE que de emisión de IDEE,

en los transportes y comunicaciones ocurre el fenómeno contrario.

Entre las actividades que ocupan una posición intermedia destacan el comercio y reparación y otras actividades sociales y de servicios (mediabaja). El resto se sitúa en una posición desfavorable, tanto respecto a la IDE como a la IDEE, y corresponden —excepto hostelería— a servicios no destinados a la venta, lo cual justifica este hecho, puesto que, por su propia naturaleza, tienen una menor capacidad de internacionalización.

Este primer análisis nos permite concluir diciendo que las actividades que más han colaborado en el proceso de internacionalización del sector terciario en nuestro país han sido la intermediación financiera, inmobiliarias y servicios empresariales, y transporte y comunicaciones.

4. Posición inversora relativa

Analizaremos la competitividad internacional de las distintas ramas del sector servicios en el período 1997-1999 en la economía española. Para ello utilizaremos el indicador de la posición inversora relativa (PIR):

$$PIR_i = (IDEE_i - IDE_i) / (IDEE_i + IDE_i)$$

IDEE: inversión directa en el exterior.

IDE: inversión directa extranjera recibida.

i: rama del sector servicios.

Aplicamos la tipología que Chesnais, F. y Simionetti, R. (2000) establecen para los países y se obtienen tres tipos básicos:

CUADRO 4
CATEGORÍA DE LOS SECTORES EN FUNCIÓN DE IDEREL Y DE IDEEREL

	IDE	IDEEREL
Intermediación financiera	Alta	Alta
Inmobiliarias y servicios empresariales	Alta	Baja
Otras actividades sociales y de servicios	Media	Baja
Comercio y reparación	Media	Baja
Transporte y comunicaciones	Media	Alta
Hostelería	Baja	Baja
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	Baja	Baja
Educación	Baja	Baja
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	Baja	Baja
Hogares que emplean personal doméstico	Baja	Baja

Nota 1: ($\text{IDEREL} > \mu + 1/2 \mu$). IDE ALTA; ($\mu - 1/2 \mu < \text{IDEREL} < \mu + 1/2 \mu$). IDE MEDIA; ($\text{IDEREL} < \mu - 1/2 \mu$). IDE BAJA. Valor medio de IDEREL = $\mu = 0,49$. ($\text{IDEREL} > 0,75$). IDE ALTA; ($0,25 < \text{IDEREL} < 0,75$). IDE MEDIA; ($\text{IDEREL} < 0,25$). IDE BAJA.

Nota 2: ($\text{IDEEREL} > \mu + 1/2 \mu$). IDEE ALTA; ($\mu - 1/2 \mu < \text{IDEEREL} < \mu + 1/2 \mu$). IDEE MEDIA; ($\text{IDEEREL} < \mu - 1/2 \mu$). IDEE BAJA. Valor medio de IDEEREL = $\mu = 0,73$. ($\text{IDEEREL} > 1,10$). IDEE ALTA; ($0,36 < \text{IDEEREL} < 1,10$). IDEE MEDIA; ($\text{IDEEREL} < 0,36$). IDEE BAJA.

Fuente: Registro de inversiones extranjeras en España, Registro de inversiones españolas en el exterior, Dirección General de Comercio e Inversiones, Contabilidad Nacional, INE. Elaboración propia.

1) $-1 < \text{PIR}_i < -0,33$. Predominantemente sector receptor (hipótesis 3).

2) $-0,33 < \text{PIR}_i < 0,33$. Sector receptor y fuente de inversión.

3) $0,33 < \text{PIR}_i < 1$. Predominantemente sector fuente de inversión (hipótesis 4).

Los resultados de este análisis (cuadro 5) indican que un gran número de actividades del sector servicios son predominantemente receptoras de inversión. Así, de acuerdo con la hipótesis 3, no son competitivas internacionalmente. Dentro de este grupo, las que ocupan una posición menos desfavorable son el comercio y reparación y las inmobiliarias y servicios empresariales. La hostelería se comporta como actividad receptora y fuente de inversión, por lo que no podemos afirmar que sea o no competitiva a nivel mundial.

CUADRO 5
POSICIÓN INVERSORA RELATIVA (PIR) EN EL SECTOR SERVICIOS, 1997-1999

Educación	-0,99	R
Otras actividades sociales y de servicios	-0,73	R
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	-0,53	R
Inmobiliarias y servicios empresariales	-0,52	R
Comercio y reparación	-0,33	R
Hostelería	0,06	RF
Intermediación financiera	0,48	F
Transporte y comunicaciones	0,5	F

R: predominantemente sector receptor; RF: sector receptor y fuente de inversión; F: predominantemente sector fuente de inversión.

Fuente: Registro de inversiones extranjeras en España, Registro de inversiones españolas en el exterior, Dirección General de Comercio e Inversiones. Elaboración propia.

Las actividades que son predominantemente fuentes de inversión, y por ende competitivas internacionalmente de acuerdo con la hipótesis 4, son la intermediación financiera y el transporte y comunicaciones.

Cuando se realiza este mismo ejercicio, pero a un mayor nivel de desagregación, se puede comprobar que no todos los subsectores que forman parte del sector de la intermediación financiera son competitivos internacionalmente, del mismo modo que ocurre con los pertenecientes a los transportes y comunicaciones (cuadro 6). Así, entre los primeros se encuentran los seguros y planes de pensiones que son predominantemente receptores de inversión y, por tanto, no competitivos internacionalmente, y entre los segundos el transporte terrestre y marítimo.

Por el contrario, la mayoría de las actividades de servicios en España que son competitivas mundialmente pertenecen a esos dos sectores y son: intermediación financiera excepto seguros y planes de pensiones, correos y telecomunicaciones, actividades anexas a los transportes y transporte aéreo y espacial. De todas ellas sólo nos referiremos en adelante a las dos primeras, puesto que las dos últimas han jugado un papel poco importante en la internacionalización del sector servicios a través de la inversión directa extranjera (2).

Para corroborar si efectivamente el sector de la intermediación financiera, excepto seguros y planes de pensiones y correos y telecomunicaciones son competitivos internacionalmente debemos conocer los países de origen y de destino más importantes de las inversiones (cuadros 7, 8 y el gráfico 1).

CUADRO 6
POSICIÓN INVERSORA RELATIVA (PIR) EN EL SECTOR SERVICIOS, 1997-1999

Alquiler de maquinaria, de efectos personales y enseres domésticos	-0,99	R
Educación	-0,99	R
Actividades diversas de servicios personales	-0,99	R
Venta, mantenimiento y reparación vehículos. Venta de combustibles para vehículos	-0,98	R
Transporte terrestre, transporte por tubería	-0,98	R
Actividades auxiliares a la intermediación financiera	-0,97	R
Holdering de tenencia de valores	-0,92	R
Transporte marítimo, de cabotaje y por vías de navegación interiores	-0,86	R
Investigación y desarrollo	-0,84	R
Actividades inmobiliarias	-0,77	R
Seguros y planes de pensiones, excepto seguridad social obligatoria	-0,75	R
Actividades recreativas, culturales y deportivas	-0,75	R
Otras actividades empresariales	-0,53	R
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	-0,53	R
Actividades de saneamiento público	-0,53	R
Comercio al por menor	-0,4	R
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos	-0,22	RF
Hostelería	0,06	RF
Actividades informáticas	0,13	RF
Gestión de sociedades de cartera	0,28	RF
Transporte aéreo y espacial	0,38	F
Correos y telecomunicaciones	0,61	F
Actividades anexas a los transportes; actividades de agencias de viajes	0,63	F
Intermediación financiera, excepto seguros y planes de pensiones	0,76	F
Actividades asociativas	0,77	F

R: predominantemente sector receptor; RF: sector receptor y fuente de inversión; F: predominantemente sector fuente de inversión.

Fuente: Registro de inversiones extranjeras en España, Registro de inversiones españolas en el exterior, Dirección General de Comercio e Inversiones. Elaboración propia.

CUADRO 7
INTERMEDIACIÓN FINANCIERA, EXCEPTO SEGUROS Y PLANES DE PENSIONES, 1997-1999
(En porcentaje)

Procedencia geográfica de la IDE		Destino geográfico de la IDEE	
Francia	36,14	Francia	2,76
Alemania	15,20	Países Bajos	7,96
Italia	3,13	Alemania	7,89
Reino Unido	3,39	Suiza	9,18
Suiza	4,44	Puerto Rico	8,09
Luxemburgo	9,41	México	3,31
Estados Unidos	22,79	Islas Caimán	4,36
		Venezuela	4,69
		Brasil	21,51
		Chile	9,51
		Argentina	6,88
		Colombia	2,37
Subtotal	94,5	Subtotal	88,51
Resto	5,5	Resto	11,49
Total	100,00	Total	100,00

Fuente: Registro de inversiones extranjeras en España, Registro de inversiones españolas en el exterior, Dirección General de Comercio e Inversiones. Elaboración propia.

CUADRO 8
CORREOS Y TELECOMUNICACIONES, 1997-1999
(En porcentaje)

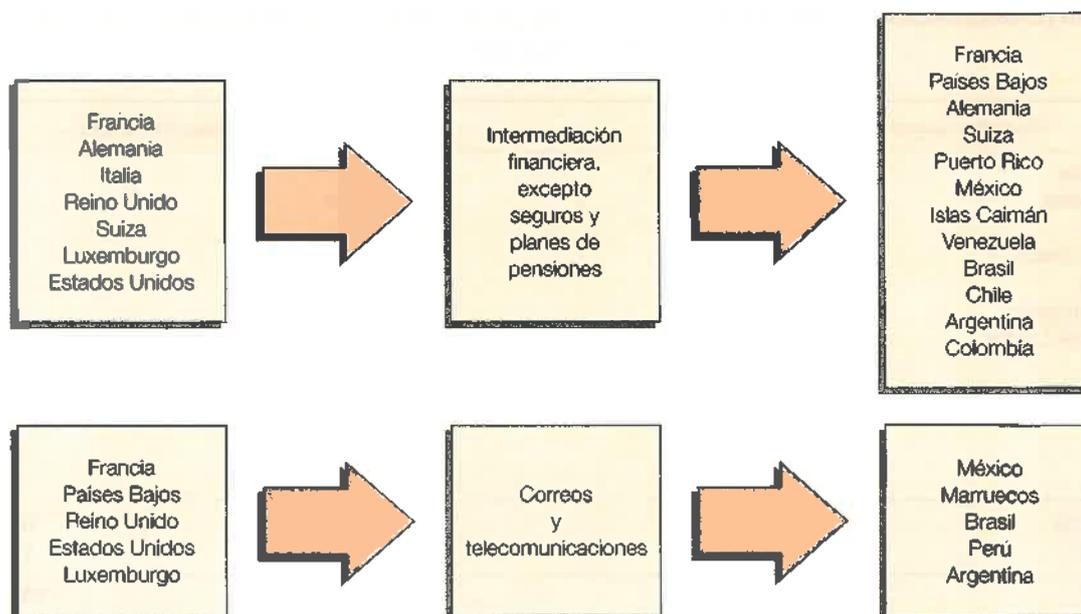
Procedencia geográfica de la IDE		Destino geográfico de la IDEE	
Francia	6,57	Marruecos	1,94
Países Bajos	76,20	México	3,39
Reino Unido	1,62	Brasil	82,01
Estados Unidos	11,87	Perú	1,78
Luxemburgo	3,03	Argentina	8,21
Subtotal	99,29	Subtotal	97,33
Resto	0,71	Resto	2,67
Total	100,00	Total	100,00

Fuente: Registro de inversiones extranjeras en España. Registro de inversiones españolas en el exterior, Dirección General de Comercio e Inversiones. Elaboración propia.

Las inversiones de no residentes efectuadas en las instituciones financieras españolas proceden en un 94,5% de países desarrollados —Estados Unidos y Europa—. Por su parte, estas entidades españolas también invierten en esos mismos países europeos, pero lo hacen en mayor medida en zonas de menor nivel de desarrollo como es Latinoamérica, a donde va dirigida más de la mitad de la inversión de ese sector en el exterior.

En el caso de correos y telecomunicaciones, existe una mayor concentración geográfica tanto de la IDE como de la IDEE. La inversión recibida procede en más de un 99% de Estados Unidos y de un reducido número de países europeos, entre los que destaca Países Bajos como principal inversor (76,2%). Sin embargo, respecto a esta última cifra hay que tener en cuenta que la procedencia geográfica hace referencia a la residencia del inver-

GRÁFICO 1
PROCEDENCIA DE LA IDE EN ESPAÑA Y DESTINO GEOGRÁFICO DE LA IDEE



sor, pero si se analizara el origen último de la inversión —datos no disponibles— probablemente disminuiría ese porcentaje, aumentando el procedente de Estados Unidos, puesto que algunas empresas americanas establecen intermediarias en los Países Bajos a través de las cuales invierten en otros países europeos. Por otro lado, es de destacar que la inversión española se dirige en un 97,33% a zonas de menor nivel de desarrollo —países latinoamericanos y Marruecos—.

Para complementar este estudio se analizará seguidamente la posición inversora relativa de estos sectores con relación a cada uno de los países emisores o/y receptores con el fin de conocer su posición competitiva frente a los mismos. Los resultados se presentan en los cuadros 9 y 10.

De acuerdo con la tipología de Chesnais y Simonetti y con las hipótesis planteadas, las instituciones financieras son fuente de inversión, y por tanto, presentan ventajas competitivas frente a las de países europeos como Reino Unido, Alemania, Suiza y Países Bajos, pero en mayor medida respecto a las pertenecientes a países de Latinoamérica tales como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Venezuela. Sin embargo, dicho sector es predominantemente receptor de inversión y, por consiguiente, no es competitivo frente a Italia y Luxemburgo.

CUADRO 9
POSICIÓN INVERSORA RELATIVA (PIR) DEL SECTOR INTERMEDIACIÓN FINANCIERA, EXCEPTO SEGUROS Y PLANES DE INVERSIONES, 1997-1999

Italia	-0,74	R
Luxemburgo	-0,73	R
Francia	-0,28	RF
Estados Unidos	-0,24	RF
Reino Unido	0,48	F
Alemania	0,59	F
Suiza	0,88	F
Países Bajos	0,92	F
Argentina	0,98	F
Brasil	1	F
Chile	1	F
Colombia	1	F
Islas Caimán	1	F
México	1	F
Puerto Rico	1	F
Venezuela	1	F

R: predominantemente sector receptor; RF: sector receptor y fuente de inversión; F: predominantemente sector fuente de inversión.
Fuente: Registro de inversiones extranjeras en España, Registro de inversiones españolas en el exterior, Dirección General de Comercio e Inversiones. Elaboración propia.

CUADRO 10
POSICIÓN INVERSORA RELATIVA (PIR) DEL SECTOR CORREOS Y TELECOMUNICACIONES, 1997-1999

Francia	-1	R
Luxemburgo	-1	R
Reino Unido	-1	R
Estados Unidos	-0,98	R
Países Bajos	-0,98	R
México	0,99	F
Argentina	1	F
Brasil	1	F
Marruecos	1	F
Perú	1	F

R: predominantemente sector receptor; F: predominantemente sector fuente de inversión.

Fuente: Registro de inversiones extranjeras en España, Registro de inversiones españolas en el exterior, Dirección General de Comercio e Inversiones. Elaboración propia.

El sector de correos y telecomunicaciones es competitivo frente a México, Argentina, Brasil, Marruecos y Perú, pero no es competitivo respecto a Francia, Luxemburgo, Reino Unido, Estados Unidos y Países Bajos.

5. Conclusiones

Para finalizar haremos referencia a los resultados más importantes derivados de la realización de este análisis, si bien la mayoría de ellos han sido puestos de manifiesto en las secciones anteriores.

Las principales protagonistas de la internacionalización del sector servicios, a través de la inversión directa, en los años más recientes han sido las actividades de intermediación financiera, inmobiliarias y servicios empresariales y transporte y comunicaciones. De este grupo, y de acuerdo con el análisis efectuado, sólo son competitivas internacionalmente las instituciones financieras y los transportes y comunicaciones. Una vez que se ha analizado también el índice PIR de las ramas que componen las dos actividades anteriores se ha comprobado que son competitivas internacionalmente las entidades financieras excepto seguros y planes de pensiones y las telecomunicaciones.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la asimetría que presenta la distribución por países de los flujos de inversión recibida y emitida en estos sectores podría revelar que las ventajas competitivas de las empresas españolas se derivan de la posesión de activos intangibles de las mismas

como consecuencia del menor nivel de desarrollo de los países receptores de estas inversiones. Así, si bien los principales inversores extranjeros en las entidades bancarias españolas proceden de países de similar o mayor nivel de desarrollo que el nuestro, los destinatarios de las inversiones procedentes de ese sector español son esos mismos países, pero mayormente otros menos desarrollados. Esa asimetría se percibe de una forma mucho más acusada en el caso de las telecomunicaciones, en el que casi la totalidad de la inversión extranjera procede de países desarrollados y se dirige, en su mayoría, hacia países de menor nivel de desarrollo que España. El resultado de la estimación de la PIR de esos sectores respecto a los distintos países apoyan estos argumentos, puesto que si bien se evidencia que estas actividades terciarias son competitivas respecto a los países menos desarrollados, no se aprecia tan claramente que lo sean respecto a aquellos que tienen un nivel similar o superior de desarrollo, especialmente en el caso de las telecomunicaciones.

Por último, nos gustaría apuntar alguna ampliación de este trabajo. A medida que vaya transcurriendo un considerable espacio de tiempo, en el que se pueda disponer de una serie de información anual más extensa, sería conveniente realizar este mismo estudio para años posteriores con el fin de analizar la situación de la competitividad internacional de las actividades de servicios y los posibles cambios acaecidos en la misma a lo largo del tiempo. □

NOTAS

(*) Este artículo es una versión revisada y ampliada de los trabajos presentados en el IV Congreso de Economía Aplicada celebrado en Reus los días 7, 8 y 9 de junio de 2001 y en el VII Encontro de Novos Investigadores de Análise Económica celebrado en Santiago de Compostela durante el 18, 19 y 20 de julio de 2001.

(1) $IDEREL = [IDE_{i,197-99}/IDE_{S,197-99}] / [VAB_{i,197}/VAB_{S,197}]$
 $IDEEREL = [IDEE_{i,197-99}/IDEE_{S,197-99}] / [VAB_{i,197}/VAB_{S,197}]$; *i*: rama de actividad, *S*: sector servicios.

Estos cálculos se han realizado sobre las actividades del sector servicios con un menor nivel de desagregación que los analizados anteriormente.

(2) Ver cuadro 4.

BIBLIOGRAFÍA

Buesa, M., y Molero, J. (1998): *Economía industrial de España. Organización, tecnología e internacionalización*, Civitas. Madrid.

Chesnais, F., y cols. (1997): «Transnational companies and their activities: implications for performance, social cohesion and policies in Europe», Ponencia presentada a la reunión TSEF-TEIS, Universidad de Maastricht, mayo.

Chesnais, F., y Simonetti, R. (2000): «Globalization, foreign direct investment and innovation» en Chesnais, F., Jetto-Gillies, G., y Simonetti, R. (2000): *European Integration and Global Corporate Strategies*, págs. 3-24, Routledge.

Dunning, J. H. (1988): *Explaining international production*, Unwin Hyman, Londres.

— (1989): «Transnational Corporations and the growth of services: some conceptual and theoretical issues», *UNTC Current Studies*, núm. 9, United Nations.

Dunning, J. H., y Narula, R. (1994): «Transpacific foreign direct investment and the investment development path: The record assessed», *Essays in International Business*, núm. 10, may, Center for International Business Education and Research, South Carolina.

— (1996): «The investment development path revisited. Some emerging issues», en Dunning, J.H. y Narula, R.: *Foreign direct investment and governments*, Routledge, Londres y Nueva York, págs. 1-41.

Martínez Serrano, J. A., y Picazo Tadeo, A. J. (2000): «La productividad en los servicios», *Información Comercial Española*, núm. 787, septiembre-octubre, págs. 127-140.

Muñoz Guarasa, M. (1999): *La inversión directa extranjera en España: Factores determinantes*, Civitas, Madrid.

Porter, M.E. (1990): «¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?», *Harvard-Deusto Business Review*, 4.º trimestre, págs. 3-26.

United Nations (1999): *World Investment Report 1999. Foreign direct investment and the challenge of development*, United Nations, Nueva York.

RESUMEN

El objetivo del trabajo es analizar qué actividades del sector servicios de la economía española son competitivas internacionalmente (1997-1999). Para ello se utiliza el índice de posición inversora relativa (Chesnais, F., y Simonetti, R., 2000). La información está basada en el volumen de inversión directa realizada por empresas extranjeras en España, según el destino de la actividad económica y el volumen de inversión realizada por las empresas españolas en el exterior, según el origen de la actividad económica —procedente del Registro de inversiones de la Dirección General de Comercio e Inversiones Exteriores—. El resultado del análisis muestra que las actividades que presentan una posición competitiva favorable frente al resto del mundo son las entidades bancarias y los servicios de telecomunicaciones.

Palabras clave: Inversión directa extranjera, Inversión en el exterior, Actividades de servicios, Posición inversora, España.

192
2001

Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros

La Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, refundición de la Revista de Estudios Agrosociales y de la revista Agricultura y Sociedad, es una publicación periódica y especializada en temas relativos al medio rural con referencia especial a los sectores agrario, pesquero y forestal, al sistema agroalimentario, a los recursos naturales, al medio ambiente y al desarrollo rural, desde el objeto y método de las ciencias sociales.

ESTUDIOS

Lluís Argemí

La historia de la economía agraria: una primera aproximación.

Manuel Arriaza Balmón

Modelos de la política agraria: revisión bibliográfica de los aspectos metodológicos del enfoque multiatributo y de media-varianza.

Joan Pere Enciso Rodríguez y Pere Sabaté Prats

Comportamiento de las explotaciones agrarias europeas, desde la entrada de España y Portugal en la UE.

L. Júdez, M. Ibáñez, C. Pérez Hugalde, R. de Andrés, E. Urzainqui y J. Fuentes-Pila

Valoración del uso recreativo de un humedal español. Tests y comparación de diferentes métodos de valoración.

Margarita Brugarolas y Luis M. Rivera

Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados.

Antonio M. Alonso Mielgo

Desarrollo y situación actual de la agricultura ecológica: elementos de análisis para entender el caso español.

Manuel Parras Rosa

El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol.

P. Arias Martín

Análisis temporal de las ventas y estimación del valor residual de tractores en España.

Victoriano Calcedo Ordóñez

Nota preliminar sobre los cambios estacionales de la producción y la riqueza de la composición de la leche de vaca en España.

CRÍTICA DE LIBROS

DOCUMENTACIÓN

CURSOS

FERIAS

Director: Jaime Lamo de Espinosa
Director adjunto: Ramón Alonso Sebastián

Edita: *Secretaría General Técnica*
Ministerio de Agricultura, Pesca
y Alimentación

Solicitudes: A través del Centro de Publicaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Paseo de la Infanta Isabel, 1 • 28071 Madrid. Téf.: (91) 347 55 50 • Fax: (91) 347 57 22 • 28071 • E-mail: mcruzpf@mapya.es www.mapya.es/pags/info/index.htm
Librerías especializadas.

Redacción: Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros. C/ Alfonso XII, n.º 56 - 28071 Madrid (España).
Téf.: 91 347 55 48 Fax: 91 347 57 22 • E-mail: jpalacio@mapya.es

Suscripción anual (4 números)

- España	8.000 pta
- Estudiantes	5.500 pta
- Extranjero	11.000 pta
- Número suelto	3.000 pta

Aproximación teórica al concepto de convergencia real. Aplicación al caso español

Eva Carrasco Morales

Doctora en Ciencias Económicas y Licenciada en Derecho
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, UNED

El logro de la convergencia real es un objetivo esencial para la economía española, ya que converger significa crecer más deprisa y más sostenidamente que los países que se hayan tomado como referencia. Para ello es preciso conocer los factores determinantes del crecimiento de la economía, y resulta de gran utilidad las enseñanzas que pueden obtenerse de la teoría económica del crecimiento.

Este artículo tiene una doble finalidad. Por una parte, se intenta realizar un estudio teórico de la convergencia real, para lo cual se define este concepto, su relación con la convergencia nominal, las aportaciones de la teoría económica sobre el tema del crecimiento y los factores que determinan la convergencia real. Por otra parte, se realizan algunas reflexiones sobre la evolución de la convergencia real en el caso concreto de la economía española, utilizando para ello algunos indicadores que sirven para cuantificar este proceso.

1. Concepto de convergencia real

En términos generales, la convergencia real (CR) expresa la aproximación de los niveles de renta *per cápita* (1) de un conjunto de países (o de regiones de un mismo país) durante un período de tiempo determinado. En este sentido, se puede identificar este concepto con el de cohesión económica y social, formulado por primera vez de forma explícita en el Acta Única Europea y consagrado posteriormente en el Tratado de la Unión Europea. En efecto, la cohesión se define como el grado de disparidad entre diferentes regiones o grupos dentro de la Comunidad que es política y socialmente tolerable, y uno de los indicadores que se utilizan para medir el grado de homogeneidad en los niveles de desarrollo económico y las diferencias de bienestar entre países (y regiones) es la renta *per cápita*.

Sin embargo, esta definición tan genérica de la CR adolece de ciertas deficiencias, en la medida

en que no permite determinar con precisión si entre un conjunto específico de economías se ha producido o no CR. Esta sería la razón por la cual se ha intentado elaborar una definición que supere dicha limitación. De esta forma, se ha llegado a la formulación de diversos conceptos de CR, ciertamente más precisos, aunque todavía no se ha alcanzado un consenso sobre cuál es el más adecuado. Esta situación ha provocado que en la evidencia empírica nos encontremos con estudios que hacen referencia a los mismos países y, no obstante, lleguen a conclusiones diferentes. En nuestra opinión, esta aparente contradicción podría tener su origen en la utilización de diferentes fuentes estadísticas o en las discrepancias del procedimiento seguido en cada país para expresar los datos correspondientes a los indicadores que se suelen emplear para analizar la CR.

De hecho, la multiplicidad de conceptos de CR es tal que algunos autores han optado por el más sencillo entre los que permiten determinar la posición relativa de un país (o región) dentro de un conjunto de países (o regiones): la diferencia respecto a la media. Este concepto se ha aplicado a las variables económicas más habituales en el análisis de la CR, como son el PIBc, la renta nacional bruta disponible, la tasa de actividad y la tasa de desempleo, y a otra variable menos frecuente en este tipo de análisis, como es el saldo comercial de mercancías, que algunos autores (Martín, 1995) consideran que puede proporcionar una cierta idea de las posibles limitaciones que plantea el aparato productivo de un país para su crecimiento económico.

La literatura especializada en el tema de la convergencia (2) ha distinguido diversas acepciones de este término, entre las cuales distinguimos las cuatro siguientes:

1. La *homogeneización* hace referencia a la disminución de la dispersión de los valores de una variable entre un conjunto de economías, lo que se conoce con el nombre de *convergencia δ* .

2. El *catching-up*, o acortamiento de distancias, se define como la reducción en la proporción

del desfase de una variable entre distintas economías. Un ejemplo de *catching-up* es que en 1959 la productividad total media en los países de la OCDE era un 45% de la de los Estados Unidos, mientras que en 1990 era el 85%.

3. Existe *convergencia bruta* cuando se acercan entre sí los valores de la variable estudiada sin descontar efecto alguno. Por ejemplo, si al analizar el PIBc en una muestra de economías para un período de tiempo, existe correlación negativa entre los PIBc iniciales y el ritmo de crecimiento del PIBc, esto es indicativo de que los países más pobres (es decir, aquellos que tienen menor PIBc inicial) crecen más deprisa que los países ricos (que tienen mayor PIBc inicial). En la literatura técnica, esto se conoce como *convergencia β* .

4. Existe *convergencia residual* cuando ésta tiene lugar una vez que se ha descontado de la evolución de los valores de la variable analizada la variación explicada por determinados factores. Por ejemplo, puede no observarse convergencia β en los PIBc de una muestra de países, pero existirá convergencia residual si, una vez descontado el efecto sobre la tasa de crecimiento de los PIBc de los gastos en educación e I+D, la variable resultante muestra convergencia β .

Las relaciones entre estos distintos conceptos son complejas, por lo que únicamente se formulan algunas de ellas (3): la convergencia β es condición necesaria, pero no suficiente, para la convergencia δ ; la convergencia residual (bruta) no es condición ni necesaria ni suficiente para la bruta (residual).

Asimismo, es interesante destacar que la convergencia bruta es la más significativa desde el punto de vista del bienestar social. En efecto, a los ciudadanos de un país poco les importa que converjan los residuos no explicados por multitud de variables de su PIBc si el propio PIBc no converge. Sólo la convergencia β entre PIBc asegura que los países más atrasados se acercan a los más ricos.

La convergencia residual del PIBc es la más relevante desde el punto de vista de la política económica. Por una parte, porque exige haber detectado los factores fundamentales explicativos de la tasa de crecimiento del PIBc, y sólo sobre este conocimiento se pueden diseñar medidas de política económica destinadas a optimizar dicha tasa de crecimiento. Por otra parte, porque la evaluación del comportamiento de un país en términos de la evolución de su PIBc sólo puede hacerse en relación con la posición que debería ocupar en la jerarquía de convergencia. Un país tendrá unos buenos resultados sólo si llega más allá de lo que

la convergencia le *garantiza* por sí misma. Aunque presente ritmos apreciables de crecimiento de su PIBc, si éstos son inferiores a lo que la convergencia —en su grupo de países de referencia— señala como dinámica media del grupo, la evaluación de sus resultados ha de ser negativa.

Aunque es indudable que el objetivo de la CR ha ido adquiriendo una creciente importancia dentro de la agenda de las autoridades comunitarias, se estima que todavía desempeña un papel en cierta medida secundario. En efecto, hasta la primavera de 1998 el objetivo prioritario ha sido, sin duda, la convergencia nominal (CN), esto es, el cumplimiento de las condiciones de estabilidad macroeconómicas establecidas en el Tratado de Maastricht para determinar qué países comunitarios accederían desde un primer momento a la tercera fase de la UEM (4). Es más, algunos indicios hacían temer que esta atención preferente a la CN como eje rector de las actuaciones de las autoridades comunitarias y nacionales pudiera acabar derivando en una indeseable marginación de las políticas conducentes a la mejora de la CR.

Es precisamente este temor de que el objetivo de la CN (cuya consecución se considera, por lo demás, imprescindible) vaya en detrimento de las acciones en favor de la CR, la razón fundamental por la cual en el siguiente apartado se tratará de establecer la relación existente entre CR y CN a través de un sencillo modelo macroeconómico, para finalmente llegar a la conclusión de que la estabilidad de precios y demás equilibrios macroeconómicos que constituyen los criterios de CN, aunque necesarios, no constituyen un requisito suficiente para lograr un acercamiento sostenido de la renta real por habitante de los Estados miembros menos prósperos respecto a la media comunitaria.

2. Relación entre convergencia real y nominal

Una vez definido el concepto de convergencia y sus distintas acepciones, se estima conveniente realizar algunas reflexiones sobre la forma en que la CN puede facilitar la CR.

La CN hace referencia al cumplimiento de los criterios establecidos en el artículo 109J del Tratado de Maastricht y alude, según Martín (1995), a la *tendencia a la homogeneización de variables nominales de un conjunto de países, como los precios, tipos de interés y equilibrios macroeconómicos básicos*. Centrándonos en el entorno europeo, la CN implica por consiguiente conseguir un marco de estabilidad macroeconómica cuya principal

manifestación se traduce en unas tasas de inflación reducidas y en un déficit público con tendencia al equilibrio presupuestario. Alcanzar estos objetivos repercute en otros como los tipos de interés, tipos de cambio y la deuda pública. Sin embargo, más complicado que conseguir durante un ejercicio anual la estabilidad macroeconómica, es generar las expectativas entre los agentes económicos de que ese marco de estabilidad se va a mantener en el futuro. Ahora bien, es esto último lo que va a ser más importante desde el punto de vista del crecimiento a largo plazo y de la CR.

Una de las virtudes de la Unión Monetaria Europea es que contribuye a aumentar la credibilidad de aquellos países que han logrado acceder a ella y, por lo tanto, genera una mayor confianza en que una vez que un país ha alcanzado la estabilidad macroeconómica va a mantenerla. Es decir, se produce un efecto que Gámir (1999) denomina *difusión de credibilidad* desde los países centrales al resto de los integrantes en la Unión Monetaria. Dicho de otra manera, con los mismos datos macroeconómicos y con la misma evolución reciente, a un país sin una tradición de estabilidad le costaría un mayor esfuerzo y le requeriría más tiempo generar las expectativas de que su apuesta por la estabilidad es consistente y se va a mantener en el futuro. En este sentido, uno de los fundamentos del Pacto de Estabilidad, que rige para los países que integran el llamado *Eurogrupo*, consistiría en evitar este efecto de *difusión de credibilidad*, ya que se corre el riesgo de que, una vez superados los requisitos de CN, se pudiera dar una cierta relajación en los esfuerzos por mantener los equilibrios macroeconómicos, principalmente en el ámbito fiscal.

Como ya se ha adelantado en el primer apartado, la CR expresa la aproximación de los niveles de renta *per cápita* de un conjunto de países (o regiones) durante un período de tiempo determinado. Para avanzar en este objetivo, es esencial estimular un crecimiento intenso y sostenido del *stock* de capital (incluyendo tanto el capital físico como el humano y tecnológico). Esta afirmación es especialmente válida en el caso de la economía española, ya que nuestro país lleva años haciendo considerables esfuerzos por acercarse a la dotación *per cápita* de los países más avanzados de Europa. En este sentido, cabe recordar que España fue uno de los cuatro países (junto con Irlanda, Portugal y Grecia) que se han beneficiado del Fondo de Cohesión creado tras la Cumbre de Edimburgo de diciembre de 1992, por tener en aquel momento un nivel de renta (medido en Paridad de Poder de Compra) inferior al 90% de

la media comunitaria. Uno de los vínculos que une la estabilidad macroeconómica con el crecimiento a largo plazo es precisamente a través de sus efectos sobre el *stock* de capital. La estabilidad y la mayor predicibilidad del entorno macroeconómico reduce la incertidumbre sobre la evolución futura del marco en el que tendrán que desenvolverse las actividades económicas, con la consiguiente disminución no sólo de los tipos de interés nominales, sino también, a través de la reducción de la tasa de riesgo, de los tipos de interés reales. Al mismo tiempo, se genera mayor confianza sobre la sostenibilidad en el tiempo de los ciclos expansivos, lo cual no ocurre cuando una economía crece (aunque sea de manera intensa) con importantes desequilibrios macroeconómicos, ya que existe entonces la expectativa de que el crecimiento se detendrá en algún momento para que se produzcan los necesarios ajustes. Ambos efectos (la reducción de los tipos de interés y la confianza en la mayor duración de los ciclos expansivos) alientan un crecimiento sostenido en el tiempo del *stock* de capital de la economía, contribuyendo de esta manera al mantenimiento de un crecimiento económico a largo plazo y al logro de la CR. Además, una reducida y predecible tasa de inflación permite una asignación más eficiente de los recursos (al disminuir los costes y distorsiones que provocan tasas de inflación elevadas, entre otras razones por sus marcados e impredecibles efectos sobre los precios relativos), lo que a su vez favorece un crecimiento económico sostenido.

¿Qué relación existe entre ambos tipos de convergencia? Vñals (1995) establece un sencillo modelo macroeconómico que parte inicialmente de una situación de equilibrio en la que se observa un determinado estado de la convergencia nominal y real (gráfico 1). Se demuestra que cuando las perturbaciones macroeconómicas vienen por el lado de la demanda, solamente se puede avanzar en la CR de manera transitoria y a costa de empeorar de forma duradera la CN (gráfico 2). Por el contrario, cuando se mejoran las condiciones de oferta, se puede progresar simultánea y permanentemente tanto en el ámbito de la CN como en el de la CR (gráfico 3). Por último, la conjunción de políticas de demanda orientadas a mantener una senda de crecimiento no inflacionista de la demanda agregada y de políticas de oferta orientadas a mejorar el potencial productivo, constituye el mejor instrumento para progresar en la CN y en la CR. En definitiva, la relación existente entre ambos procesos puede ser de complementariedad si se instrumentan las políticas de estabilidad

GRÁFICO 1
EQUILIBRIO MACROECONÓMICO

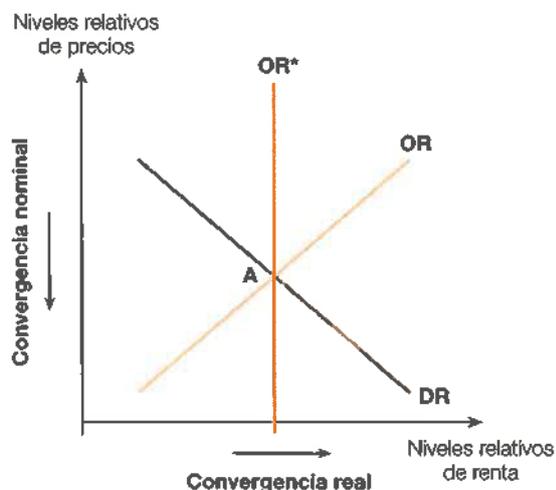
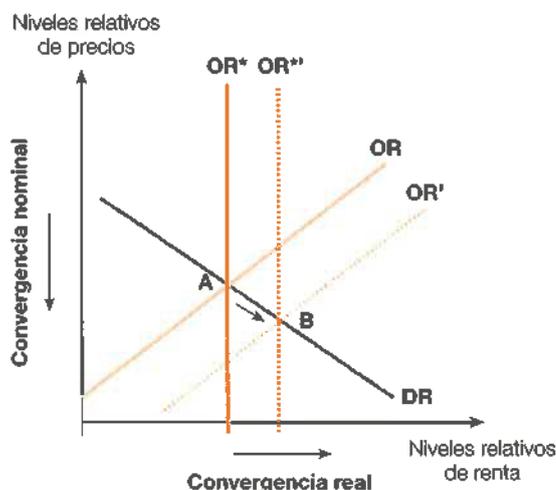


GRÁFICO 3
EXPANSIÓN DE LA OFERTA RELATIVA



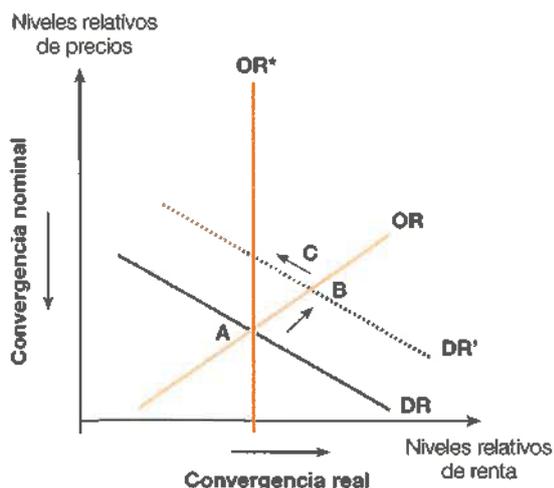
y de reformas estructurales adecuadas. Por el contrario, ambos procesos se pueden ver obstaculizados cuando se llevan a cabo políticas monetarias o fiscales de carácter expansivo, y cuando existen rigideces estructurales que limitan la eficiencia del aparato productivo.

En el marco de la UE, que es el que nos interesa al analizar el caso español, cabe señalar que la Comisión es consciente de que la existencia de

disparidades económicas y sociales en Europa pueden ser un obstáculo para la realización armoniosa de la integración europea y de que existen riesgos de que, al aumentar las posibilidades de movimiento del factor trabajo y capital hacia zonas económicamente más favorecidas, se puedan agudizar las diferencias entre regiones, y por lo tanto ponerse en peligro el objetivo de la convergencia. Para contrarrestar este riesgo, se consagra el objetivo de la cohesión económica y social, que se recoge en el AUE y se consagra después en el Tratado de Maastricht y en el reciente Tratado de Amsterdam. Es decir, se establece la importancia del logro de la CR, si bien es cierto que es el cumplimiento de los criterios establecidos en el Tratado de Maastricht, esto es, el logro de la CN, el objetivo que durante mucho tiempo ha sido prioritario para las economías europeas.

En el apartado siguiente se estudian las principales aportaciones de la teoría económica sobre el crecimiento económico y la CR, conceptos que a su vez están relacionados con el de integración. A nuestro juicio, la integración económica no constituye un fin en sí mismo, sino que representa un medio para la consecución de otros fines superiores, siendo el elemento político decisivo en numerosos procesos de integración, aunque indudablemente este componente se ha reforzado por consideraciones de tipo económico, basadas en los potenciales beneficios derivados de tales procesos de integración. De ahí que resulte especialmente interesante estudiar los beneficios (distinguiendo entre los que se derivan de la integración económica y los que se derivan de la integración social).

GRÁFICO 2
EXPANSIÓN DE LA DEMANDA RELATIVA



guiendo entre los efectos estáticos y dinámicos) y costes (o aspectos negativos) derivados de los procesos de integración, pudiéndose finalmente constatar que todo proceso de integración genera una serie de beneficios y costes. En la medida en que el efecto neto final sea positivo, cabe suponer que la integración conlleva una mejora de la situación socioeconómica de los países (o regiones) que se integran, y por lo tanto favorece un mayor grado de CR; si, por el contrario, el efecto neto final es negativo porque los costes que genera la integración son superiores a los beneficios derivados de la misma, la conclusión sería la contraria, pues cabría entonces pensar que la integración, lejos de contribuir a reducir las diferencias entre los países (o regiones) que se integran, incrementa las diferencias socioeconómicas de los mismos, en detrimento de la CR.

3. Breve referencia teórica sobre el crecimiento económico y la convergencia real

Como señala Stern (1991), el crecimiento económico fue un tema central de la economía clásica —Ricardo, Malthus, Marx—, pero dejó de serlo hasta bien entrado el siglo xx, cuando renació bajo el influjo del trabajo de Harrod (1939) (5), dando lugar a una fuerte expansión desde comienzos de la década de los años cincuenta hasta finales de los sesenta. Durante veinte años, el tema del crecimiento desapareció de entre las prioridades de los teóricos para reaparecer, de la mano de las llamadas teorías del crecimiento endógeno, a finales de la década de los años ochenta, y experimentar un fuerte desarrollo hasta la fecha. A continuación se presenta una síntesis de las principales enseñanzas que pueden obtenerse de la teoría del crecimiento económico y de la CR.

Las aportaciones de la teoría económica sobre el fenómeno de la convergencia han puesto de manifiesto que existen múltiples factores históricos, políticos, sociales, económicos e institucionales que determinan bien el atraso (divergencia), bien el acercamiento (convergencia) de unos países o regiones con respecto a otros (6). Cabe destacar que los autores se han decantado por dos tesis claramente diferenciadas:

— Por un lado, la tesis que deriva de los postulados neoclásicos, según la cual el libre juego del mercado conlleva una progresiva igualdad de los niveles de renta entre las distintas regiones (la denominada *tesis de la convergencia*).

— Por otro lado, otros autores sostienen que las disparidades interregionales no sólo no se sua-

vizan, sino que, por el contrario, tienden a agudizarse con el transcurso del tiempo (la llamada *tesis de la divergencia*).

Las teorías adscritas a la primera tesis predicen la CR de las distintas economías, aunque a lo largo de un período de tiempo dilatado. No se trata de una convergencia absoluta, sino *relativa* o *condicionada*, en el sentido de que el modelo que sustenta estas teorías de corte neoclásico predice la convergencia de las distintas economías siempre y cuando éstas compartan una serie de características (por ejemplo, el tener acceso a la misma función de producción, es decir, a la misma tecnología) que las conducirían hacia la misma senda de crecimiento a largo plazo.

La principal crítica que se hace a estos modelos neoclásicos es que no son capaces de explicar el crecimiento económico a largo plazo sin tener que recurrir a la existencia de progreso técnico sostenido a lo largo del tiempo. Además, este progreso técnico no es generado desde dentro del modelo, es decir, la teoría no explica las causas que lo originan o que provocan su mayor o menor dinamismo, sino que simplemente se considera como exógeno. Esto crea la paradoja de que, en último término, los modelos de crecimiento neoclásicos no explican la causa última que genera el crecimiento, que se determina fuera del modelo.

Entre el segundo grupo de teorías que sostienen la tesis de la divergencia existe una mayor heterogeneidad. Estas teorías afirman que la actuación de los mercados no conduce necesariamente a la convergencia, sino que las disparidades se pueden mantener indefinidamente e incluso ampliarse a lo largo del tiempo. Entre estos enfoques, se citan los trabajos de Myrdal y Hirschman (tesis de la causación acumulativa), de Perroux (tesis de los polos de crecimiento) y los trabajos críticos con la teoría neoclásica de Scitovsky, Kaldor y Nurkse.

En los últimos años han adquirido gran auge las denominadas nuevas teorías del crecimiento o modelos de crecimiento endógeno. Estos enfoques intentan superar uno de los principales inconvenientes de la teoría neoclásica al *endogeneizar* (es decir, intentar explicar desde dentro del modelo) los factores que determinan el crecimiento económico, que dejan de ser una consecuencia de fuerzas externas. Entre los modelos de crecimiento endógeno se puede hacer una primera distinción entre los que estiman que las mejoras de productividad son el resultado, en principio no buscado, de otras actividades (*learning-by-doing*, rendimientos crecientes del capital), y aquellos en los que el progreso técnico se deriva de asignaciones

explícitas de recursos por parte de los agentes (ya sea en capital humano o en I+D). A la hora de explicar la existencia del progreso técnico, elementos como la inversión en I+D y la disponibilidad y calidad del capital humano adquieren una posición central. Las economías externas que generan, así como los efectos de autolimitación de estos procesos, son una de las explicaciones de estos modelos para que no se produzca la convergencia, ya que permiten que áreas o regiones, que en un momento determinado ya disponen de una buena base, puedan mantener e incrementar sus ventajas.

En síntesis, las teorías del crecimiento endógeno (7) sostienen que en una economía que presenta rendimientos constantes de escala —globales y también sólo respecto al capital— no es necesario que se produzca progreso técnico exógeno ni aumento de la dotación de factor trabajo para que exista crecimiento económico. Es suficiente con que se genere progreso técnico endógeno y mejora en la calidad de la mano de obra. El motor de este crecimiento puede ser la existencia de un sector que genera conocimientos que aumentan la productividad de la economía al ser utilizados por los sectores que producen los bienes de consumo e inversión.

Por tanto, la variable clave del crecimiento no es el progreso técnico exógeno, que no viene explicado por el propio modelo. Lo relevante pasa a ser la cantidad de recursos que se dedican al sector generador de innovaciones del conocimiento. Baumol (1994) defiende la existencia de la *convergencia por contagio*: los países atrasados tienen más que aprender, y lo crucial pasa a ser los mecanismos por los cuales se produce el contagio de los países más atrasados por los más avanzados. Entre estos mecanismos, hay uno que juega un papel fundamental: la transferencia de tecnología, es decir, de ideas y conocimientos.

Al mismo tiempo, la teoría del crecimiento endógeno proporciona explicaciones plausibles para la existencia de un club de países avanzados convergentes entre sí, pero progresivamente más distanciados de los pobres. Si el rendimiento de la inversión es función creciente del stock de capital acumulado por una economía, la tasa de crecimiento del PIBc aumenta con el stock inicial de capital y con el nivel de renta. El progreso técnico endógeno puede sostener crecimientos indefinidos del PIBc y, por tanto, aumentar las desigualdades entre países.

Como ha señalado Lucas (1993) en su análisis de los *milagros* económicos, el elemento esencial para el crecimiento económico es el capital huma-

no, es decir, el avance del conocimiento, y este avance se produce no sólo por medio de los procesos formativos e investigadores —la escuela, la universidad y los organismos de investigación—, sino también produciendo bienes (el proceso de *learning by doing* señalado por Arrow en 1962) y favoreciendo los flujos comerciales. La acumulación de capital físico es importante, pero subsidiaria, lo crucial es que el avance del conocimiento y el progreso técnico se incorporen al capital humano y no humano para tener impacto sobre el crecimiento económico (Maddison, 1994).

De este breve recorrido por sesenta años de evolución de la teoría económica del crecimiento, se intenta en el siguiente apartado exponer los factores determinantes del crecimiento y, por derivación, las razones en favor de la existencia o no de procesos de convergencia, concretamente de CR.

4. Factores determinantes de la convergencia real

Del examen realizado en el apartado anterior se infiere una notable coincidencia en resaltar la importancia de los capitales humano y tecnológico como ingredientes básicos de la productividad y del crecimiento. Ambos son considerados como factores productivos generados mediante la acumulación de inversiones en educación y formación de la mano de obra y en actividades de I+D, respectivamente. El énfasis que se pone en estos factores no excluye, sin embargo, la relevancia de las inversiones en capital físico, y permite considerar, también, la posibilidad de que parte de la tecnología se encuentre incorporada en los bienes de equipo.

En las investigaciones más recientes, como las de Grossman y Helpman (1991), se postula que el capital humano y, más aún, el capital tecnológico (conocimientos tecnológicos no incorporados en los equipos) tienen una incidencia crucial en el crecimiento de la productividad y la renta de los países. Ello se justifica, entre otros motivos, en razón de que ambos factores —además de tener rendimientos crecientes en su generación al beneficiarse, en mayor medida que otras actividades, de economías de experiencia (8)— poseen externalidades que permiten incrementar la productividad marginal de los otros factores productivos, particularmente la de los bienes de equipo.

El reconocimiento de la función esencial que tienen las inversiones en educación y formación profesional de la mano de obra, así como las destinadas a I+D, encaminadas, a su vez, a la

generación de innovaciones propias, y asimilación y adaptación de las producidas en otros países, tiene lógicamente importantes implicaciones, no sólo para la explicación de la variabilidad detectable en niveles de renta *per cápita* internacionales, sino también para la política económica de los distintos países. A este respecto, hay que tener en cuenta que si bien las inversiones en este tipo de activos intangibles están guiadas por los mismos criterios de rentabilidad que las inversiones en capital físico, aquéllas comparten algunas características de los bienes públicos que justifican la intervención de los gobiernos, como ya fue indicado, hace más de tres décadas, por Arrow (1962).

Otro de los factores que parece ejercer una influencia significativa en la capacidad de crecimiento y, por tanto, de CR de los países, es la composición del gasto público. Así, la evidencia empírica sugiere que la participación del consumo público en el PIB está inversamente relacionada con el crecimiento, mientras que la proporción de inversión pública lo está positivamente. A este respecto, los estudios disponibles indican que las infraestructuras públicas de transportes y comunicaciones se destacan por su especial influencia en la productividad (Draper y Herce, 1993).

De lo expuesto se desprende que todo proceso de crecimiento y CR se ha de fundamentar en un esfuerzo inversor intenso y sostenido en distintas formas de capital, particularmente en capital humano y tecnológico, por su contribución primordial al aumento de la productividad global.

Llegados a este punto se puede comprender por qué la disponibilidad de un clima de estabilidad macroeconómica, sobre todo de inflación controlada, constituye otro de los factores necesarios para garantizar el crecimiento a largo plazo. En efecto, un marco macroeconómico equilibrado, con una inflación reducida y predecible, favorece la inversión y el crecimiento, por cuanto propicia el mejor funcionamiento de los mercados y aminora los riesgos que comportan las decisiones de inversión. En este sentido, se puede afirmar —al hilo de lo ya establecido cuando se estudió en el segundo apartado la relación entre la CN y la CR— que el cumplimiento de criterios de CN, como los acordados en Maastricht, constituye un objetivo no sólo compatible, sino también necesario, para la CR. No obstante, la anterior aseveración es susceptible de dos tipos de matizaciones:

— Por una parte, que la consecución de la CN, tal y como aparece contemplada en los criterios de Maastricht, se puede lograr mediante la instrumentación de políticas de estabilización dife-

rentes y, por consiguiente, también puede ser diferente su impacto en la CR. Por ejemplo, parece evidente que si la reducción del déficit público (para aproximarlo a la cota del 3% del PIB establecida en el Tratado de la Unión Europea) se ha conseguido recortando la inversión pública, su efecto sobre la CR no será, cuando menos, tan favorable como el que se obtendría mediante la reducción del consumo público o mejoras en la gestión de los gastos. Es más, como señala González-Páramo (1994): *Las medidas de restricción presupuestaria basadas en aumentos de la presión fiscal o en la contención de la inversión pública sólo tienen efectos transitorios sobre el déficit, pero sus consecuencias negativas sobre la productividad y el crecimiento económico tienen carácter permanente.*

— Por otro lado, conviene insistir en que, aun cuando sea necesaria, la estabilidad macroeconómica no es una condición suficiente para la CR. A este respecto, se pueden esgrimir dos argumentos:

1. La generación de capital humano y tecnológico, al ser susceptible de economías de experiencia de mayor intensidad que las de otras actividades productivas, puede inducir procesos de polarización espacial de la renta en los países que parten de una mejor situación, es decir, disponen de un mayor *stock* de capital humano y tecnológico. Ello implica que, para conseguir converger hacia los niveles de renta de los países más avanzados, las economías que se encuentran en una posición rezagada precisarán complementar las políticas conducentes a la CN con esfuerzos de inversión suplementarios y perseverantes al objeto de reducir su desfase en cuanto a la cualificación de su fuerza de trabajo y su capacidad tecnológica. Además, dado el amplio período de maduración de estas inversiones, su viabilidad está condicionada por la existencia de financiación a medio y largo plazo.

Finalmente, hay que tener en cuenta que la eficacia de las inversiones en educación (reglada y no reglada) y, más aún, de las destinadas a la generación y asimilación de tecnología requieren de la conjunción y coordinación de actividades de numerosas instituciones públicas y privadas. En consecuencia, todo ello implica la creación de un marco institucional y unas políticas adecuadas, tanto educativa como de ciencia y tecnología, para lo cual es preferible que reine un clima de estabilidad macroeconómica, aunque es evidente que esto no constituye una garantía de que se consiga una gestión microeconómica eficiente de los recursos aplicados a estos objetivos.

2. Otra razón que puede justificar que la CN constituye una premisa necesaria, pero no suficiente, para la CR es la existencia de lo que, desde el área de la economía regional, se designa como *economías de aglomeración*. Este tipo de externalidad de los procesos productivos, asociada a la concentración espacial de los centros de producción, y cuya importancia ha sido recalçada por Krugman (1992), es también un factor que induce a la perpetuación de las diferencias de renta *per cápita* internacionales. El motivo de ello es que, en virtud de las *economías de aglomeración*, los países que poseen un mayor nivel de actividad económica y, por tanto, de renta, pueden proporcionar una productividad y rentabilidad superiores a las ulteriores inversiones realizadas en ellas.

Por consiguiente, la existencia de *economías de aglomeración* —al igual que la de *economías de experiencia* aludidas anteriormente— constituye un obstáculo para la CR, cuya compensación hace precisa la aplicación en los países más retrasados de políticas de oferta activas. En este sentido, cabe resaltar la importancia de realizar un significativo esfuerzo inversor en capital humano y actividades de I+D en aquellas regiones que hayan ido quedando rezagadas respecto a la media comunitaria.

Además es importante destacar que los estudios econométricos realizados con muestras amplias de países, al objeto de indagar en los mecanismos por los que las inversiones en capital humano influyen en el crecimiento y capacidad de CR, han permitido constatar varios hechos de gran interés. Se observa básicamente que, de una parte, el impacto del capital humano en el crecimiento no es sólo directo, sino también indirecto, habida cuenta de su influencia positiva en la adopción y asimilación de la tecnología importada y en la generación de innovaciones propias, y de otra parte, que dicha influencia se ejerce, tanto por las tasas de variación de las inversiones en capital humano como, y sobre todo, por su acumulación en el pasado, esto es, por el *stock* de capital disponible.

5. La convergencia real de la economía española

El análisis de las diferencias de bienestar económico y de sus factores determinantes resulta relevante para evaluar patrones de crecimiento alternativos y examinar los efectos que se derivan de la integración económica.

En el caso de la economía española, estas cuestiones adquieren especial interés en la fase

actual de participación en la tercera fase de la UEM, dado que, una vez concluido el proceso de CN y alcanzada la estabilidad macroeconómica, los beneficios de esta participación deberán materializarse, principalmente, en aumentos de la renta *per cápita* que permitan su aproximación hacia los niveles de los países más avanzados de la UE, es decir, en un proceso de CR. Este tipo de análisis resulta también necesario para conocer las posibilidades de crecimiento potencial de la economía española, dado que la evolución de la renta *per cápita* mantiene una relación muy estrecha con los determinantes estructurales de la competitividad.

Existe un conjunto de indicadores de CR en los que se ofrece información relevante sobre las diferencias en los niveles de renta *per cápita* entre España y el conjunto de economías de la Unión Europea, así como de sus principales factores determinantes. En cualquier caso, la variable central en el análisis de la CR es el PIB real *per cápita*, cuya evolución en el contexto de la UE se refleja en el cuadro 1 para el período 1996-1999. Se observa que la economía española ha experimentado un proceso de CR, en la medida en que el PIBc ha aumentado desde el 79,5% en 1996 hasta el 82% de la media europea en 1999.

Aunque estos datos pudieran parecer halagüeños, lo cierto es que no son tan esperanzadores si se les compara con los experimentados por la economía irlandesa. En efecto, Irlanda, que ha sido junto con España uno de los países beneficiarios del Fondo de Cohesión destinado a financiar proyectos de infraestructura del transporte y medio ambiente, ha experimentado una evolución mucho más positiva que la economía española, pasando del 93,3 en 1996 (esta cifra sería bastante inferior si nos trasladásemos varios años atrás) al 111,9 en 1999: es el denominado *milagro celta*. Ciertamente en economía no hay tantos milagros como a veces se quiere hacer creer, y parece que en el caso de la economía irlandesa han jugado un papel fundamental las inversiones extranjeras atraídas por una serie de factores, además de los fondos procedentes de la UE (Fondo de Cohesión y Fondos Estructurales tradicionales) (9) y otras circunstancias favorables del ciclo económico.

El Banco de España (10) utiliza una serie de indicadores que se articulan en torno al PIBc y a los determinantes del crecimiento económico: dotación de factores productivos, eficiencia, innovación y progreso técnico. En un estudio realizado recientemente (citado en la nota núm. 10), que abarca un período de tiempo que se inicia en el año 1960, se concluye que el PIBc ha recortado su diferencia con el nivel de esta variable en la UE

CUADRO 1
PIB PER CÁPITA EN LA UE
(En paridades de poder adquisitivo; Europa-15 = 100)

	1996	1997	1998	1999
Europa-15	100	100	100	100
Europa-11	101,1	100,4	100,4	100,3
Bélgica	110,7	111,2	111,6	111,0
Dinamarca	119,6	120,0	119,1	118,4
Alemania	110,0	108,3	108,1	107,6
Grecia	67,0	65,9	66,1	67,3
España	79,5	79,8	80,8	82,0
Francia	101,7	98,8	98,8	98,8
Irlanda	93,3	102,1	107,4	111,9
Italia	103,6	102,2	101,2	100,2
Luxemburgo	170,2	174,0	176,0	184,0
Países Bajos	107,2	112,7	112,8	112,9
Austria	112,1	111,9	111,3	111,7
Portugal	69,9	73,2	74,7	75,5
Finlandia	95,7	99,6	101,5	100,2
Suecia	101,7	101,8	101,7	102,3
Reino Unido	98,5	101,9	101,7	102,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Económicos, septiembre 2001.

en 25 puntos porcentuales, hasta situarse en el 83% del PIB comunitario en el año 2000. Este proceso no ha sido uniforme, sin embargo, ni en su intensidad, ni en la identificación de los factores que lo han determinado, destacando, en concreto, la interrupción que se registró entre 1975 y 1985 —coincidiendo con el desarrollo de las dos grandes crisis energéticas—, en un contexto de fuerte recorte de la tasa de ocupación en España, que supuso el retroceso hacia los niveles relativos de bienestar económico de quince años antes.

El ingreso de España en la UE en 1986 impulsó de nuevo el avance de la CR. A lo largo de los quince años transcurridos desde entonces, el PIBc español ha aumentado en tasa acumulada un 51,6% —unos 18 puntos porcentuales más que el PIB comunitario—.

El recorte en las diferencias de bienestar económico con la UE se ha producido, fundamentalmente, por la mayor intensidad de la creación de empleo en España y, en menor medida, por un comportamiento algo más expansivo de la población en edad de trabajar, aunque la contribución de este último factor ha presentado una intensidad decreciente, una vez que esta variable ha empezado a reflejar la drástica caída en la tasa de natalidad que se produjo a principios de los años ochenta. Por su parte, la evolución de la tasa de ocupación ha venido marcada por las sucesivas reformas que se han introducido en el mercado de trabajo, que han tendido a aumentar la capacidad

de la economía española para generar empleo, sobre todo en los últimos años. Sin embargo, conviene señalar que los avances en la ocupación no se han traducido en recortes en la tasa de paro de igual magnitud, debido al importante incremento de la tasa de participación que se ha producido como consecuencia de la creciente incorporación de la mujer al mercado de trabajo. Por último, el crecimiento de la productividad del trabajo ha sido más moderado e inferior en casi todos los años al registrado en el promedio de la UE, lo que ha venido determinado porque el diferencial en la generación de empleo ha sido superior al del crecimiento real.

En el cuadro 2 se presenta una síntesis de los indicadores de CR utilizados por el Banco de España. Se ha tomado como período de referencia 1980-1995, aunque se han incorporado (en la última columna del cuadro 2) los últimos datos disponibles, especificando el año al que hacen referencia. Cabe observar que durante los últimos quince años se ha realizado un esfuerzo importante de acumulación de capital físico y se han mantenido tasas de formación bruta de capital elevadas —superiores, en general, a las tasas promedio en la UE—. Como resultado de todo ello, el stock de capital físico ha aumentado de forma continuada desde 1986, a un ritmo sistemáticamente superior al de la UE. No obstante, en el conjunto de estos quince años la relación capital/trabajo apenas ha mejorado su posición relativa con

CUADRO 2
INDICADORES DE CR ESPAÑA-UE. RELACIÓN ESPAÑA/UE
(UE = 100)

Años	1980	1985	1990	1995	(1)
1. PIB per cápita y componentes:					
PIBc (miles de PPC en euros)	73,7	72,5	77,4	77,6	82,8
Población 16-64 años/Pob. total (%)	96,1	96,8	99,1	101,7	101,8
Tasa de empleo (%)	82,9	77,5	83,4	82,0	88,8
Productividad del trabajo (2)	90,7	96,5	93,7	93,1	91,5
2. Productividad total de los factores y stocks de capital					
Productividad total de los factores	99,9	104,6	102,5	100,0	96,1
Stock de capital total/empleo (4)	82,2	88,3	85,4	90,9	89,6
Stock de capital físico priv./empleo (4)	—	—	77,6	83,3	80,8
Stock de capital tecnológico/PIB (%)	—	—	33,3	43,0	40,8
Stock de capital humano/pob. (3) (4)	—	—	62,9	66,9	71,7
Stock de capital público/pob. (4)	—	—	52,8	66,3	70,5
3. Indicadores complementarios:					
Gasto en I+D/PIB (%)	—	26,6	41,7	45,9	46,3
FBCF/PIB (%)	93,9	92,4	114,7	112,1	115,8
Gasto público en educac/pob. (3) (4)	—	53,2	66,2	72,4	71,4
Gasto social por habitante (4)	—	57,5	70,6	63,1	63,1
Tasa de paro (%)	198,5	209,6	205,5	216,3	169,6

(1) El último dato disponible es el año 2000, salvo para el gasto en I+D (1996) y gasto público en educación y gasto social total por habitante (1995).

(2) (Miles de PPC en euros por ocupado).

(3) Se toma la población con edades comprendidas entre los 16 y 64 años.

(4) (Miles de PPC en euros).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos elaborados por el Banco de España y publicados en «El seguimiento de la convergencia real a partir de indicadores», *Boletín Económico*, julio-agosto 2001, pág. 5.

respecto a la UE, lo que se ha visto en gran medida influido por la dificultad de acompañar, en estos últimos años, el ritmo de acumulación de capital físico al ritmo de creación de empleo.

Desde el ingreso de España en la UE, la dotación de infraestructuras y de capital tecnológico y humano se ha ampliado sustancialmente, lo que se ha traducido en una disminución de las diferencias que mantenía España con la UE a mitad de la década de los ochenta. Especialmente notables han sido el incremento del stock de capital público, lo que ha supuesto una mejora sustancial en la dotación de infraestructuras, y el aumento del stock tecnológico, si bien la posición relativa actual se encuentra todavía alejada de la media europea.

En cuanto a la dotación de capital humano, los avances han sido también importantes, aunque algo menos intensos. En cualquier caso, en los últimos años se aprecia un aumento de los niveles de formación y de cualificación que afecta a los diferentes segmentos de la población española, de manera que el porcentaje de población con educación secundaria y superior representa en el año 2000 el 73% de la población ocupada.

Sin embargo, en los tres casos (stock de capital público, stock tecnológico y dotación de

capital humano) se observa un cierto agotamiento en la actividad inversora en los últimos años, que cabe atribuir al ajuste en las partidas de gasto público correspondientes, en el contexto de consolidación fiscal que se ha producido durante la transición a la tercera fase de la UEM. En este punto, cabe recordar lo dicho anteriormente sobre el Plan de Estabilidad.

El aumento en la dotación de factores productivos explica el avance de la productividad total de los factores, aunque, como en el caso de la productividad aparente del trabajo, la intensidad en el ritmo de crecimiento de esta variable en España ha sido algo menor que el registrado en el conjunto de la economía comunitaria.

En conclusión, el incremento de renta acumulado desde el ingreso de España en la UE ha acercado de forma sustancial el nivel del PIBc de nuestro país a los niveles promedios en la UE. El desfase que todavía existe, y que se cifra, aproximadamente, en el 17% de la renta *per cápita* comunitaria, está determinado por las diferencias en las tasas de ocupación (en España representa el 88% del nivel promedio en la UE) y en la productividad del trabajo (que representa el 92% del nivel comunitario).

Para seguir progresando en la CR es necesario, por lo tanto, promover, mediante las políticas económicas más adecuadas, un patrón de crecimiento que continúe beneficiándose de contribuciones positivas de la tasa de ocupación, pero que, simultáneamente, se base en la capitalización de las empresas y en el aumento de la productividad total de los factores. En definitiva, se trata de asegurar una senda de crecimiento sostenido para la economía española, de forma tal que los procesos de CN y CR sean complementarios y no sustitutivos. □

NOTAS

- (1) Se utilizan también los valores de otras variables económicas reales, siempre que sean significativas de los resultados y comportamiento de las economías y sean en cierta medida indicadores del nivel de bienestar económico alcanzado por éstas. Así, se suelen emplear además del producto interior bruto per cápita (PIBc), la productividad total de los factores o la productividad del trabajo. La primera variable mencionada es una aproximación simple al bienestar social (aunque omite factores distributivos), y las dos últimas, indicadores del grado de eficacia con que se utilizan los factores productivos.
- (2) Segura, J.: «Una introducción a la teoría y la política de la convergencia real», presentado en el Curso de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo: «La economía española ante la Europa del euro: problemas y políticas», agosto 2001.
- (3) Para un análisis más detallado sobre este tema, véase De la Fuente, A. (1997): «The empirics of growth and convergence: A selective review», *Journal of Economic Dynamics and Control*, núm. 21, págs. 23-73.
- (4) Finalmente, fueron once de los quince miembros de la UE los que pasaron a integrar el denominado «Eurogrupo», entre los que se encontraba España.
- (5) El trabajo de Harrod consistió, básicamente, en dinamizar el equilibrio macroeconómico keynesiano, dando como resultado principal que la variable crucial a corto y medio plazo era la tasa de ahorro de la economía. Sin embargo, a largo plazo, el crecimiento podía verse restringido, aun en presencia de una tasa de ahorro suficiente, por las limitaciones de los factores no producidos y, en particular, por la escasez relativa de la oferta de trabajo.
- (6) En este marco cabe señalar, entre otras, las teorías de Gerschenkron, Baumol y Prados, así como las modernas teorías del acercamiento o «catching-up».
- (7) Siguiendo a Segura, J. (2001), se han combinado con cierta libertad las dos principales variantes de estos modelos de crecimiento endógeno, ligadas a los trabajos de Romer (1986, 1990) y Lucas (1988).
- (8) Efectivamente, tanto en la educación como en la realización de actividades de I+D y, en general, en todo proceso que comporta un aprendizaje, la experiencia implica rendimientos crecientes. Este fenómeno, que actualmente se suele conocer bajo la designación de «economías de experiencia», es, por lo demás, análogo al de «learning by doing» que analizara Arrow.
- (9) Nos estamos refiriendo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), Fondo Social Europeo (FSE) y Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola- Sección Orientación (FEOGA-O).
- (10) Véase Boletín Económico, julio-agosto 2001.

BIBLIOGRAFÍA

- Arrow, K. J. (1962): «The economic implications of learning by doing», *Review of Economic Studies*, núm. 29, págs. 155-173.
- Banco de España (2001): «El seguimiento de la convergencia real a partir de indicadores», *Boletín Económico* julio-agosto.
- Barro, R. J., y Sala-i-Martin, X. (1990): «Economic growth and convergence across the USA», NBER, WP 3419.
- (1991): «Convergence across states and regions», *Brookings Papers on Economic Activity*, núm. 1, págs. 107-182.
- Baumol, W. J., Nelson, R. R., y Wolff, E. N. (edit) (1994): «Convergence and Productivity (Cross-National Studies and Historical evidence)», Oxford University Press, Nueva York.
- Cuadrado Roura, J. R., Mancha Navarro T., y Garrido Yserre, R. (1998): «Convergencia regional en España. Hechos, tendencias y perspectivas», Colección Economía Española, Fundación Argentaria.
- Draper, M., y Herce, J. A. (1993): «Infraestructuras», Documento de Trabajo, núm. 93-07, FEDEA.
- Dolado, J. J., González-Páramo, J. M., y Roldán, J. M.: «Convergencia económica entre las provincias españolas: Evidencia empírica (1955-1989)», *Moneda y Crédito*, págs. 81-119.
- Gamir, L. (dirección) (1999): *La convergencia real de la economía española*, PricewaterhouseCoopers, Madrid.
- González-Páramo, J. M. (1994): «Presupuestos Generales del Estado para 1995: el difícil anclaje de la credibilidad presupuestaria», *Cuadernos de Información Económica*, núm. 91, págs. 16-33.
- Grossman, G., y Helpman, E. (1991): *Innovation and Growth in the Global Economy*, Cambridge.
- Harrod, R. F. (1939): «An essay in dynamic theory», *Economic Journal*, núm. 49, págs. 14-33.
- Krugman, P. (1992): «Integration, specialization and regional growth: notes on 1992, EMU and stabilization», CEPR Mimeo.
- Lucas, R. E., Jr. (1988): «On the mechanics of economic development», *Journal of Monetary Economics*, núm. 22, págs. 3-42.
- (1993): «Making a miracle», *Econometrica*, núm. 61, 2, págs. 251-272.
- Maddison, A. (1994): «Explaining the economic performance of nations, 1820-1989», en Baumol y cols. (edit.), op.cit., cap. 2, págs 20-61.
- Mancha Navarro, T., y Sotelsek Salem, D. (dirección y coordinación) (2001): *Convergencia económica e Integración. La experiencia en Europa y América Latina*, Pirámide, Madrid.

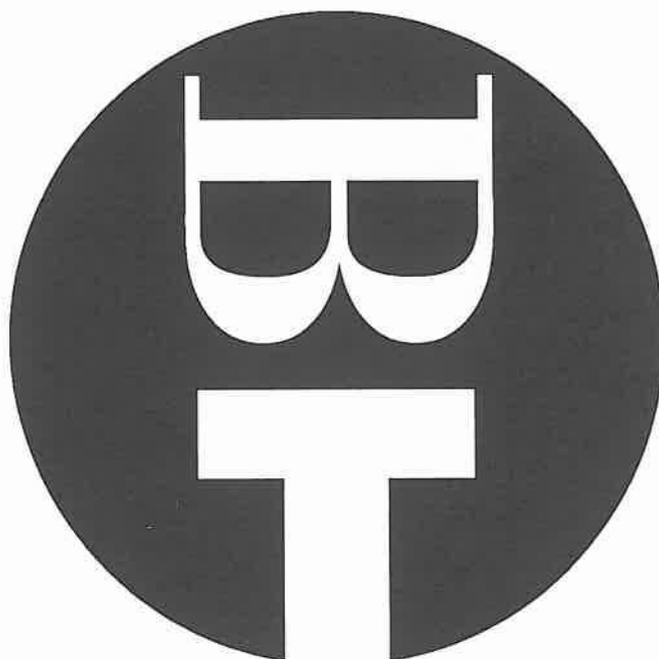
- Martín, C. (1995): «La convergencia real en Europa: un referente clave para la política económica española», *Papeles de Economía Española*, núm. 63, págs. 2-17.
- (1995): «La integración en la UE: aspectos reales», en García Delgado, J. L. (dir.): *Lecciones de economía española, segunda edición*, Biblioteca Cívitas Economía y Empresa, Colección Economía, págs. 561-580.
- (1997): *España en la nueva Europa*. Alianza Editorial, Fundación de las Cajas de Ahorro Confederadas. Madrid.
- (1997): «Contra el paroxismo de Maastricht: en defensa de la convergencia real», *Cuadernos de Información Económica*, núm. 12 2, págs. 1-10.
- Romer, P. M. (1986): «Increasing returns and long rate growth», *Journal of Political Economy*, núm. 94, págs. 1002-1037.
- (1990): «Endogenous technical change», *Journal of Political Economy*, núm. 98, págs. 71-102.
- Segura, J. (1999): «Una introducción a la teoría y la política de la convergencia real», incluido en «España en Europa: la convergencia real», *Papeles y Memorias de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas*, núm. IV, febrero 1999.
- Stern, N. (1991): «The determinants of growth», *Economic Journal*, núm. 101, págs. 122-133.
- Viñals, J. (1995): «¿Es posible la convergencia en España? En busca del tiempo perdido», *Papeles de Economía Española*, núm. 62, págs. 378-399.

RESUMEN

El presente artículo analiza la importancia de la convergencia real para lograr una senda de crecimiento económico sostenido en el caso de la economía española. Con este objetivo, se ha intentado realizar un estudio teórico de la convergencia real, para lo cual se empieza definiendo este concepto, lo cual reviste más dificultades de lo que en principio pudiera parecer. Seguidamente, se establece su relación con la convergencia nominal, las aportaciones de la teoría económica sobre el tema del crecimiento y los factores que determinan la convergencia real. Finalmente, se ha intentado aplicar este marco teórico al caso concreto de la economía española, para lo cual se realizan algunas reflexiones sobre la evolución de la convergencia real en España, utilizando para ello algunos indicadores que sirven para cuantificar este proceso.

Palabras clave: Convergencia real, Convergencia nominal, Crecimiento, Catching-up, PIB real per cápita.

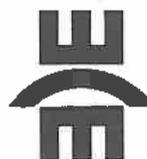
Si busca un economista, aquí lo encontrará



La Bolsa de Trabajo
del Colegio de Economistas
de Madrid,
está en condiciones
de proporcionarle el economista
que mejor se adapte
a sus necesidades específicas.
Póngase en contacto
con nosotros y lo comprobará.



**Bolsa de
Trabajo**



**Colegio de
Economistas
de Madrid**

Flora, 1. 28013 Madrid. Teléfono: 91 559 46 02 Fax: 91 559 29 16
E-mail: cem@cemad.es

Formación y experiencia laboral: diferencias según género

Nicolás Bellido Ortega

Dolores Jano Salagre

M.^a Isabel Toledo Muñoz

Universidad Autónoma de Madrid

1. Introducción

La variable *educación* interviene como uno de los elementos que de forma casi unánime se ha venido señalando como causa directa o indirecta de la discriminación laboral de las mujeres. El presente artículo estudia en particular la relación entre la variable educación y la experiencia laboral, analizándolo desde un punto de vista dinámico.

El trabajo se inscribe en una línea más amplia de investigación sobre trayectorias laborales de los españoles iniciada por los autores en 1997 y que utiliza como fuente de información la *Encuesta Socio-Demográfica* (ESD) del INE, investigación de una gran riqueza estadística para estudios de carácter social y económico.

El artículo se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, se describe de forma sintética el marco teórico; a continuación, se analiza la evidencia empírica española a partir de la información suministrada por la ESD; por último, el trabajo se completa con una sección de conclusiones.

2. Marco teórico

Los numerosos trabajos sobre discriminación laboral de la mujer utilizan generalmente dos causas como factores explicativos: 1) el asociado con la formación o educación previa con la que la mujer accede por primera vez al mercado de trabajo y 2) el relativo a la mayor discontinuidad o menor permanencia en el mercado de trabajo una vez iniciada la actividad laboral.

Entre los trabajos que utilizan como variable fundamental la educación, merece destacarse el de Borghans y Groot (1999) que afirman que la segmentación ocupacional de la mujer es el resultado de lo que ellos denominan *segregación educacional* o diferente elección sobre los complementos de educación que hombres y mujeres realizan antes de acceder al mercado de trabajo. Ese menor o diferente complemento educativo de

la mujer conduce a que ésta no pueda incorporarse a determinadas ocupaciones al no disponer precisamente del nivel de formación exigido por la ocupación en cuestión.

En la misma línea, Blau (1972) señala que la mujer no se prepara educacionalmente para determinados trabajos porque ya *a priori* concibe su futuro empleo como complementario para la unidad familiar.

En el segundo grupo están los trabajos que señalan que las diferentes pautas de conducta de hombres y mujeres en el mercado de trabajo son resultado de comportamientos sociales y culturales que conducen a que la mujer, aparte de tasas de participación menores, presente más interrupciones o abandonos en su trayectoria laboral. Así, Blau (1972) afirma que esa mayor discontinuidad en la trayectoria laboral es utilizada por el empresario para asignarle menores salarios. En esta línea está implícita la estrecha correlación de signo positivo entre experiencia laboral y promoción a puestos de mayor responsabilidad y salarios. Esta idea está presente en trabajos como los de Lazear y Rosen (1990), que concluyen que para niveles idénticos de habilidad, se promociona antes a un hombre que a una mujer en ocupaciones de elevada responsabilidad y salario, justificando esta preferencia por el hombre por el hecho de que la mujer tiene mayor intermitencia en su participación en el mercado de trabajo.

En esa misma línea, Rosen (1972) remarca el importante papel del mercado de trabajo en la transmisión y adquisición de conocimientos, basándose en la hipótesis de que los individuos aprenden de su propia experiencia en el trabajo y esto afecta a la propia movilidad ocupacional y promoción en el puesto de trabajo. En otros términos, el número de años en el mercado de trabajo proporciona un elemento fundamental y complementario a la educación; ello le lleva a concluir que, aunque las mujeres se incorporen al trabajo con el mismo nivel educativo que los hombres, al adquirir menor experiencia por sus discontinuidades

tengan menor aprendizaje y por ello menor probabilidad de promoción y menores ganancias esperadas.

Shorten y Lewis (1991) estiman las interrupciones en la trayectoria laboral en Australia y sus efectos sobre los salarios relativos y señalan que aunque las discontinuidades o abandonos del mercado de trabajo son comunes a hombres y mujeres, ni su longitud ni su efecto posterior sobre los salarios es el mismo. Además observan que, aunque interrupciones cortas son frecuentes en hombres y mujeres como estrategia de cambio de empresa u ocupación, el crecimiento de los salarios reales es mayor en el caso de los hombres.

Los trabajos de Bergman y Adelman (1973) y Badgett y Folbre (1999) también comparten la idea de que son los motivos culturales factores determinantes en el compromiso de la mujer con el mercado de trabajo y en este sentido concluyen que en las sociedades en que existe un fuerte vínculo entre feminidad y altruismo familiar, la mujer no estará adecuadamente representada en algunas ocupaciones y esto refuerza la segmentación ocupacional y en general la discriminación laboral.

En cierta medida, ambas líneas de investigación están más próximas de lo que *a priori* parece, en el sentido de que las dos comparten la importancia del capital humano como factor explicativo de la productividad, aunque difieren en cuanto a la definición de capital humano. A este respecto es interesante la afirmación de Serrano (1996) cuando señala que *obviamente debe existir alguna relación entre el nivel de conocimientos de un trabajador, su capacidad para utilizarlos y su productividad y por ello, aproximar el capital humano a partir de la educación recibida, resulta una simplificación sólo justificable en la medida en que resulta necesaria*.

Es precisamente a este componente del capital que se adquiere en el mercado de trabajo, y que en el segundo grupo de investigaciones constituye un factor relevante en la explicación de la discriminación laboral de la mujer, al que se prestará una atención especial en estas páginas.

Por último, en España también se han realizado recientemente importantes trabajos que investigan desde un punto de vista empírico las causas de la discriminación laboral de la mujer, como los recogidos en la bibliografía anexa a este artículo Hernández (1996), Prieto (1995), Sánchez (1993), Moreno y otros (1995), Peinado (1988), De la Rica y Ugidos (1995). Sin embargo, la base estadística de estos trabajos es diferente a la adoptada en nuestro estudio (la ESD del INE) y también el enfoque conceptual: la mayoría de estos trabajos no

conceden un interés primordial al capital humano entendido en su sentido más amplio.

3. La experiencia real en el mercado de trabajo medida a partir de la encuesta sociodemográfica

3.1. La base estadística

En España, al igual que en la mayoría de los países, no se dispone de datos *panel* que permitan abordar el estudio de las diferentes dimensiones de la trayectoria laboral de los individuos (1).

Sin embargo, se dispone de una fuente muy relevante como la ESD de carácter longitudinal, realizada por el INE en 1991 y que estudia de forma muy desagregada, aparte de otros muchos aspectos, la biografía de actividad económica de los españoles a partir de una muestra de 157.000 personas. Esta encuesta permite acercarse a conocer con una gran fiabilidad estadística —dado su gran tamaño muestral— dimensiones importantes de la relación del individuo con el mercado de trabajo tales como: características del acceso al empleo (según edad, tipo de empleo, ocupación, rama de actividad, nivel de formación y período de búsqueda previo entre otras variables), períodos de inactividad, permanencia o duración agregada en el mercado de trabajo, etcétera.

El estudio de la población investigada por esta encuesta desde el punto de vista del primer empleo de los españoles o su movilidad ocupacional ya fue objeto de una investigación anterior de los autores financiada por la Fundación Argenta (1999). Sin embargo, la gran cantidad de información que contiene la encuesta y por tanto, la dificultad informática que conlleva su manejo, no permitió abordar otros aspectos importantes de la trayectoria laboral. Un ejemplo de éstos es precisamente el que se analiza en estas páginas: la duración media agregada como variable *proxy* de la experiencia laboral a lo largo del tiempo, entendida como edad en el momento de realización de la encuesta (1991) menos la edad al inicio de la actividad laboral menos las interrupciones (2).

En particular, este estudio se centra en analizar este aspecto del mercado de trabajo en España hasta 1991 según variables tan relevantes como la edad, educación adquirida antes del primer empleo y el género de los trabajadores. Es oportuno resaltar aquí que, a la vista de las conclusiones que se derivan, se ha optado por un análisis primario o descriptivo de la información, siempre acompañado de los test estadísticos de fiabilidad (3).

3.2. La evidencia para el caso español

Es obvio que los individuos, por razones estrictamente personales y voluntarias (por ejemplo el cuidado de los hijos) o institucionales (cumplimiento del servicio militar) o simplemente forzosas (como el desempleo), abandonan parcial o totalmente el mercado de trabajo. No parece oportuno, por tanto, medir la experiencia laboral a partir de variables como *edad actual menos edad de comienzo del empleo*, ya que, como más adelante se muestra, aplicando esta aproximación (por otro lado, la más usual en parte por falta de datos) o cualquier otra que no contemple las interrupciones o abandonos en la trayectoria laboral se está sobrevalorando ese componente del capital humano que se asocia a la experiencia en el mercado de trabajo.

La evolución de la variable duración medida por el número de años de permanencia en el mercado de trabajo según la edad que tenían en el año de realización de la encuesta (1991) viene representada en el gráfico 1, donde se observa que existe, como cabía esperar, una relación positiva, aunque de pendiente variable, entre número de años de experiencia real acumulada en el mercado de trabajo y edad.

Sin embargo, y en lo que se refiere a medir las repercusiones que sobre discriminación por género tiene la experiencia laboral, sería interesante analizar si tal pauta de comportamiento se mantiene cuando, descendiendo al microdato, se estudian los distintos subcolectivos definidos incorporando características tan relevantes como el nivel de estudios con el que se accede al primer empleo y el sexo.

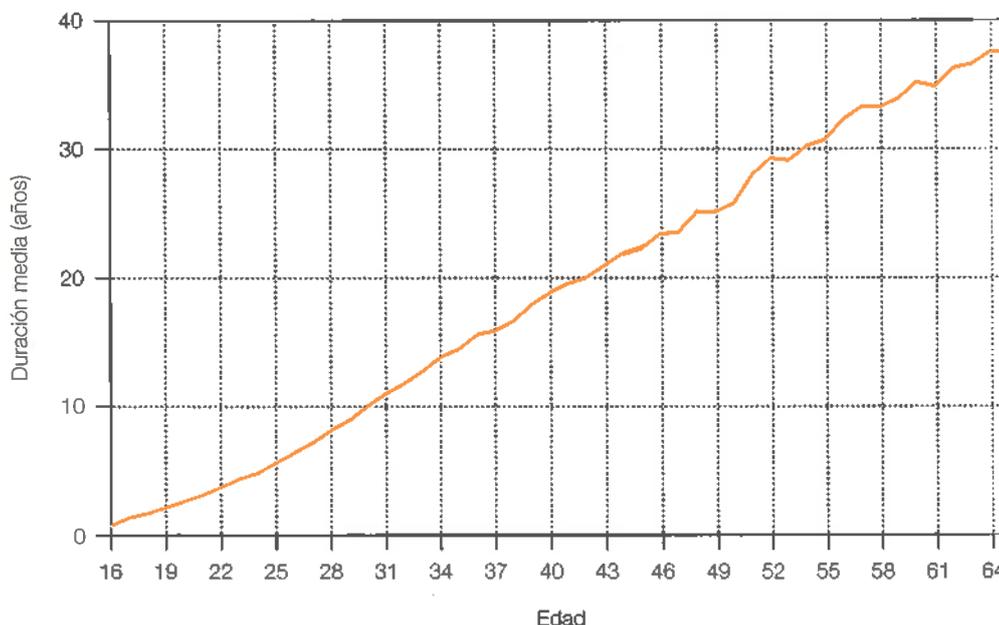
El gráfico 2 permite observar que entre los 16 y 65 años los hombres tienen como media 13,3 años más de experiencia que las mujeres

En particular, las mujeres que en 1991 tenían 37 años y que han trabajado, tienen 6,5 años menos de experiencia laboral que los hombres con la misma edad. O, por ejemplo, los hombres con 40 años tienen 7,53 años más de experiencia laboral que las mujeres con la misma edad.

La diferencia de años de experiencia laboral entre hombres y mujeres presenta un crecimiento importante y creciente a partir de los 25 ó 26 años edad, causado, como se observa, porque la permanencia real de las mujeres crece a una tasa menor que la correspondiente al colectivo de hombres.

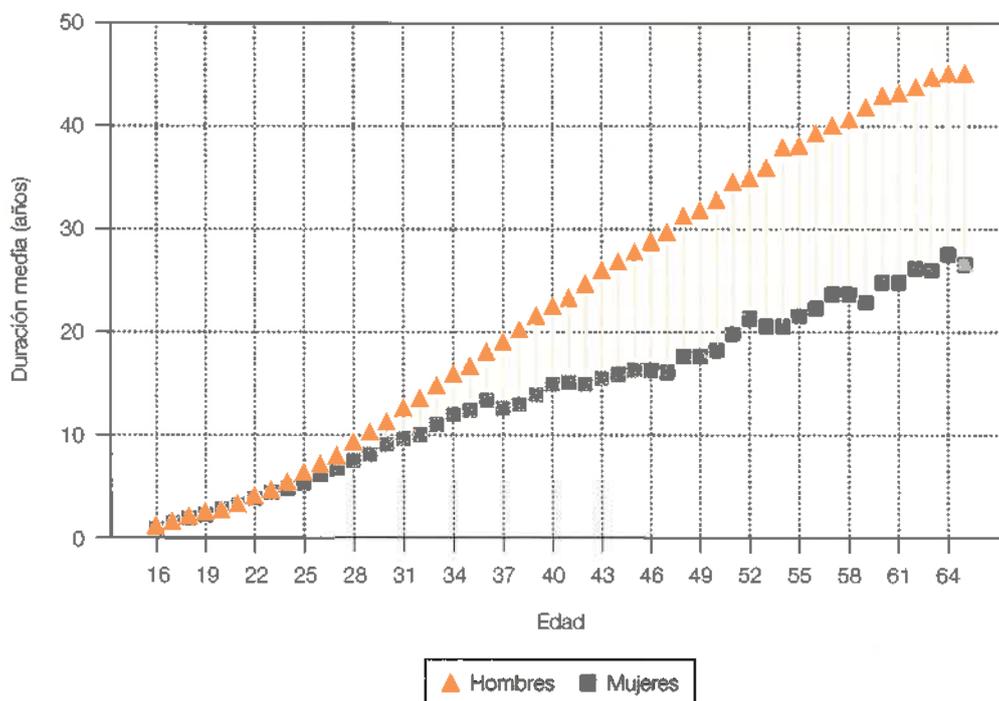
Un análisis de la experiencia laboral real, incorporando la formación académica alcanzada a la

GRÁFICO 1
DURACIÓN MEDIA AGREGADA SEGÚN EDAD



Fuente: Elaboración propia a partir de la ESD, 1991.

GRÁFICO 2
DURACIÓN MEDIA AGREGADA SEGÚN GÉNERO



Fuente: Elaboración propia a partir de la ESD, 1991.

información suministrada por la variable género, muestra resultados bastante llamativos. Los principales resultados se resumen en el gráfico 3 donde, de forma inmediata, se observa que a medida que la mujer accede al mercado de trabajo con mayor nivel educativo se reducen las diferencias en cuanto a experiencia laboral.

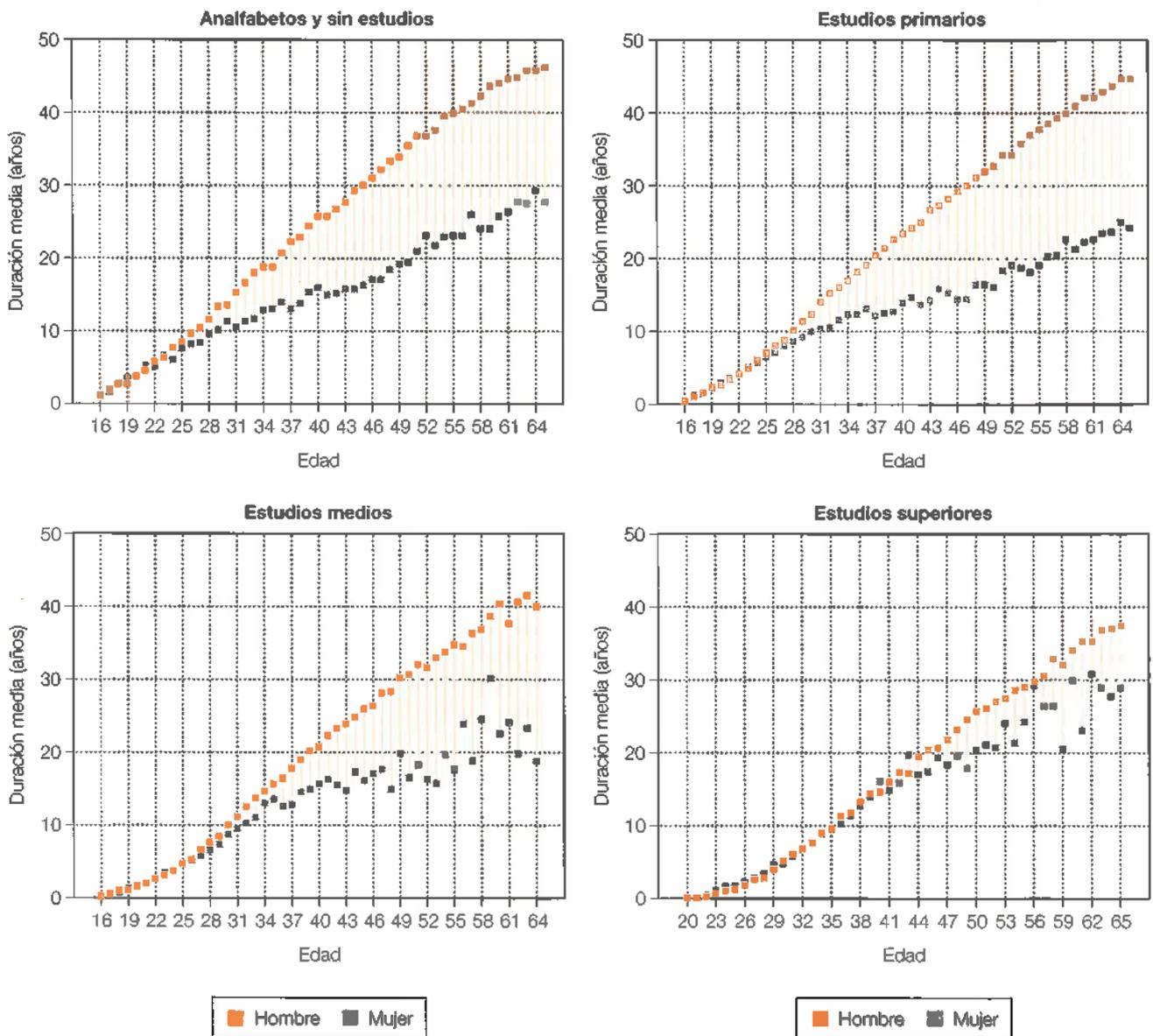
Una primera observación, que es común a los cuatro niveles de formación considerados (y que muestra la coherencia de la información aportada por la ESD) es constatar los efectos diferenciales que, en una primera etapa de la trayectoria laboral, tiene el obligado cumplimiento del servicio militar. En efecto, se aprecia que en los hombres más jóvenes, allá por 1991, tal obligación conllevó en media una acumulación menor de experiencia laboral que en las mujeres. Es evidente que la posterior desaparición de esta obligación habrá supuesto un factor de incremento, *ceteris paribus*, de la experiencia acumulada por los hombres a esas edades.

Merece la pena resaltar un factor que ha sido descuidado en gran medida en todos aquellos estudios que intentan medir el capital humano y

sus efectos sobre fenómenos tales como la discriminación laboral: la experiencia laboral o duración agregada en el empleo. Además, a diferencia del fenómeno institucional antes señalado, es un aspecto complejo por cuanto sólo puede captarse cuando se está en condiciones de percibir la interacción existente entre tres variables: experiencia real, género y nivel de estudios.

Es en el colectivo que accede al mercado de trabajo sin ningún nivel de estudios completado donde se presentan las mayores diferencias en cuanto a duración entre hombres y mujeres. Para los que acceden con estudios primarios o medios, las diferencias son menores entre hombres y mujeres y los test estadísticos confirman que todas las diferencias que se observan en los gráficos resultan ser estadísticamente significativas. Sin embargo, es en el colectivo de estudios superiores, donde se observan las menores diferencias. En particular, y concretamente para los grupos de edad de 38 y 43 años, el test de diferencia de medias no rechaza la igualdad de experiencia laboral real entre hombres y mujeres. Aún más, y como se aprecia en el gráfico, las estimaciones puntuales de las duraciones

GRÁFICO 3
DURACIÓN MEDIA AGREGADA SEGÚN EDUCACIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de la ESD, 1991.

medias en los dos grupos citados se invierten en relación con el resto de los grupos de edad.

Por citar un mero ejemplo, las mujeres de 50 años con estudios superiores tenían en 1991 como media cinco años menos de experiencia laboral que los hombres de la misma edad, mientras que mujeres de la misma edad pero sin estudios promedio tenían dieciséis años menos.

También es ilustrativo que la diferencia en permanencia en el mercado de trabajo de hombres y mujeres con estudios primarios a la edad de 40 años es de diez, la diferencia entre los de estudios medios es de cinco años y la del colectivo de estudios superiores es ligeramente favorable a la mujer. Si retrocedemos más en el tiempo para dar mayor peso a los factores sociales y culturales que

condicionan la participación laboral de la mujer y nos fijamos en las personas que en el momento de realización de la encuesta tenían 45 años, la diferencia entre hombres y mujeres con estudios superiores es de tres años, entre los de estudios medios de siete años, en el colectivo de primarios los hombres duplican el número de años de experiencia de las mujeres y por último entre los de sin estudios la diferencia es de catorce años.

Esta gradual equiparación en experiencia laboral de hombres y mujeres a medida que acceden al mercado con mayor nivel de estudios completado, es el resultado del menor efecto que factores culturales o sociales, tienen sobre las mujeres con titulación superior. Estos resultados matizan, cuando no alteran sustancialmente, las aportaciones realizadas en trabajos como los de Lazear y Rosen (1990) y Bergman y Adelman (1973) a la hora de interrumpir o abandonar el empleo.

Una manifestación más explícita del comportamiento que se viene resaltando aparece reflejada en el gráficos 4. Ambos muestran la existencia de distribuciones muy distintas de la experiencia real según el colectivo analizado por cruce de las categorías educación y género. Mientras en el colectivo de hombres, las divergencias en duración son prácticamente constantes en el tiempo y acordes con las diferencias de edad que corresponden, en general, con el tiempo que se exige para completar la formación académica, para las mujeres esas diferencias presentan un punto de inflexión importante antes de los 30 años. Esa convergencia es el resultado de la menor acumulación de tiempo real trabajado del colectivo de mujeres con menor nivel de instrucción formal explicable en parte por el desigual coste de oportunidad que tiene el mantenerse empleada.

En el mismo colectivo, y en el intervalo de edad que abarca de los 35 a los 46 años, se observan escasas diferencias en cuanto a experiencia laboral según nivel de educación. Este hecho es realmente interesante, en la medida que anula las diferencias temporales obvias debidas a la incorporación más tardía al mercado de trabajo. Es a partir precisamente de la edad de 46 años, y en contra de lo que cabía esperar, cuando las diferencias se hacen verdaderamente importantes, observándose incluso las mujeres con educación media o superior superan en tiempo medio de permanencia real en el trabajo a mujeres con un menor nivel de instrucción. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Ferber (1998) cuando concluye que los trabajadores con educación superior tienen menor propensión a abandonar el mercado de trabajo.

Los resultados anteriores ponen claramente de manifiesto que la inversión en educación es rentable en la medida que suaviza o neutraliza muchas de las diferencias por sexo en cuanto a experiencia laboral. Y en este sentido cuestionan de forma importante las teorías más tradicionales sobre discriminación laboral de la mujer, según las cuales las mujeres tienen siempre menores salarios porque realizan una menor inversión en capital humano, concretamente en ese componente del capital humano que es el que se adquiere como aprendizaje en el mercado de trabajo. En esta línea, es interesante recordar la hipótesis fundamental de Rosen (1972) *el aprendizaje general que se obtiene en el mercado de trabajo representa la tasa de cambio del conocimiento o capital y es consiguientemente una inversión.*

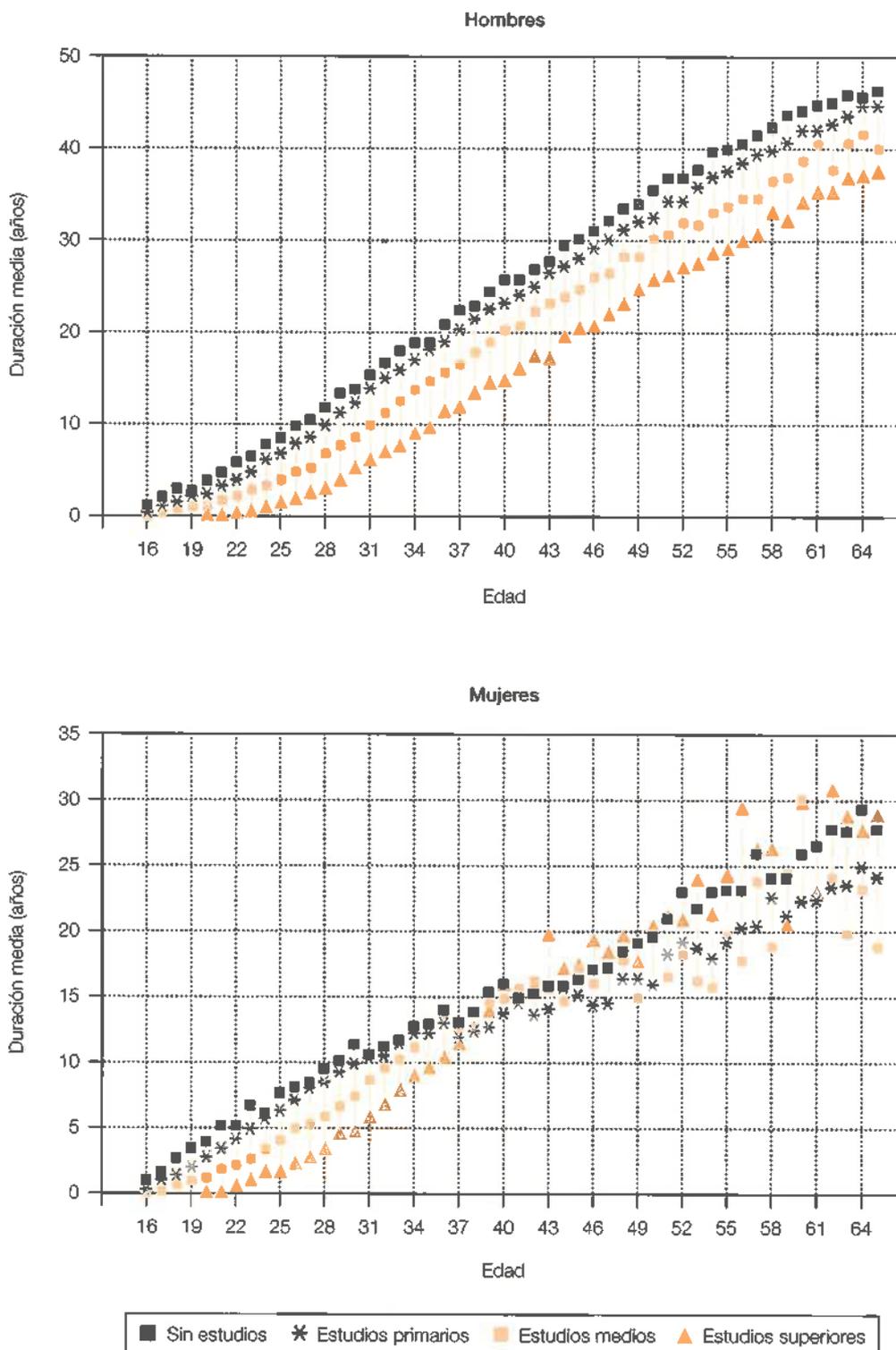
4. Reflexiones finales

Como se ha puesto de manifiesto en este estudio, a partir de una fuente estadística tan completa como la ESD, aspectos tan unánimemente aceptados como causas de la discriminación laboral de la mujer, tales como la experiencia laboral, se cuestionan de forma importante si su efecto se analiza por categorías educativas y desde un punto de vista dinámico. En particular, a medida que la mujer se incorpora al trabajo con mayor nivel de instrucción, se reducen gradualmente las diferencias en cuanto a experiencia laboral real con respecto a los hombres, llegando incluso a igualar o superar la acumulación de años que éstos tienen.

La importancia de esos resultados, que considerados de forma aislada pueden parecer evidentes, es crucial en la medida en que no han sido considerados en la mayoría de los numerosos trabajos sobre discriminación realizados hasta la fecha. En particular, si se desea explicar la discriminación salarial de las mujeres en función, entre otras variables, del capital humano (educación más experiencia laboral) y se aproxima la experiencia laboral a partir de la edad menos edad de inicio como suele hacerse con frecuencia —por limitaciones estadísticas—, la variable registrada dista mucho de reflejar a la verdadera variable (edad menos edad de inicio menos interrupciones), salvo en el caso en que la correlación entre edad menos edad de inicio y experiencia laboral real fuera uno.

Esta forma de proceder en los diferentes modelos resultará especialmente grave cuando se pretenda extraer conclusiones sobre diferencias en la variable explicada por grupos (o subcolectivos

GRÁFICO 4
DURACIÓN MEDIA AGREGADA SEGÚN EDUCACIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de la ESD, 1991.

según género y categorías educativas) ya que se está alimentando al modelo con un factor explicativo ya viciado en origen. □

NOTAS

- (1) Los trabajos realizados sobre la discriminación laboral y citados anteriormente, utilizan fundamentalmente las encuestas del Ministerio de Economía de 1985 («Encuesta de Condiciones de Vida y Trabajo») o la del Instituto de la Mujer de 1991.
- (2) La variable duración media agregada o experiencia real para cada grupo de edad se ha obtenido a partir del bloque 10: biografía de actividad económica del cuestionario de cada individuo que declara en la ESD estar trabajando o haber trabajado. La existencia para cada individuo de uno o más períodos de actividad económica en función de su permanencia o abandono del empleo se resolvió sumando para cada período o períodos los años de mantenimiento de un empleo.
- (3) Por problemas de dimensión de este artículo no se incluyen en el mismo la totalidad de explotaciones y test estadísticos elaborados, aunque sí están disponibles para cualquier lector que lo solicite.

BIBLIOGRAFÍA

- Badgett, M., y Folbre, N. (1999): «Assigning care: Gender Norms and economic outcomes», *International Labour Review*, núm. 138.
- Bergmann, B., y Adelman, I. (1973): «The 1973 Report of the President's Council of Economic Advisers: The Economic Role of Women», *American Economic Review*, núm. 63.
- Blau, F. (1972): «Women's Place in the Labor Market», *American Economic Review*, núm. 62.
- Borghans, L., y Groot, L. (1999): «Educational presorting and Occupational Segregation», *Journal of Labor Economics*, vol. 6, núm. 3.
- De la Rica, S., y Ugidos, A. (1995): «¿Son las diferencias en capital humano determinantes de las diferencias salariales observadas entre hombres y mujeres?», *Investigaciones Económicas*, vol. XIX (3) Septiembre.
- Ferber, M. (1998): *Women in the Labour Market. Reference Collection*, International Library of Critical Writings in Economics. Ed. Elgar.
- Hernández, P. (1996): «Segregación ocupacional de la mujer y discriminación salarial», *Revista de Economía Aplicada*, vol. 4.
- INE (1991): «Encuesta Sociodemográfica», *Metodología*, INE, Madrid.
- Lazear, E., y Rosen, S. (1990): «Male-Female Wage Differentials in Job Ladders», *Journal of Labor Economics*, vol. 8, núm. 1.
- Moreno, G., Rodríguez, J. M., y Vera, J. (1995): *La discriminación salarial de la mujer en el mercado de Trabajo español*, FEDEA, Madrid.
- Peinado, A. (1988): «La discriminación de la mujer en el mercado de trabajo español: una aproximación empírica a la discriminación salarial. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social», *Colección Informes: Serie empleo*.
- Rosen, S. (1972): «Learning and experience in the labor market», *The Journal of Human Resources*, vol. VII, núm. 3.
- Sánchez, M. (1993): «La segregación de las mujeres en el mercado de trabajo español: evidencia para 1964-1988», *Hacienda Pública Española*, núm. 124.
- Serrano, L. (1996): «Indicadores de capital humano y productividad», *Revista de Economía Aplicada*, vol. IV, núm. 10.
- Toledo, I., y Jano, D. (1999): «Políticas de Bienestar y Desempleo. pp. 285-314. «Inserción Laboral y Movilidad: Un estudio a partir de la Encuesta Socio-demográfica», Fundación Argentaria. Visor.
- Veum, J., y Weiss, A. (1993): «Education and work histories of young adults», *Monthly Labor Review*, April 1993. vol. 116, núm. 4.

RESUMEN

Este artículo profundiza en determinados aspectos del papel que la variable «nivel de educación» desempeña en la trayectoria laboral de las mujeres dentro del mercado de trabajo español, utilizando para ello microdatos de la Encuesta Socio-Demográfica del INE (1991). Como se pone de manifiesto en el estudio, aspectos tan unánimemente aceptados como causas de la discriminación laboral de la mujer, tales como la experiencia laboral, se cuestionan de forma importante si su efecto se analiza por categorías educativas y desde un punto de vista dinámico. Por otra parte, los resultados obtenidos advierten también de los problemas de interpretación en que pueden incurrir los modelos más usuales sobre discriminación laboral, cuando definen la experiencia laboral como una mera diferencia entre la edad del individuo y la fecha en que comienza a trabajar, olvidando el carácter diferencial de las interrupciones en la trayectoria laboral.

Palabras clave: Experiencia laboral, Capital humano, Permanencia en el empleo, Discriminación laboral por género.

Presentación del número extraordinario de ECONOMISTAS: «España 2001. Un balance»

El día 20 de marzo tuvo lugar la presentación del número 91, extraordinario, de la revista, dedicado a la valoración global de la economía española en el año 2001. Este acto, seguido de un cóctel, que se celebró en el Hotel Villa Magna, contó con una amplia presencia de colegiados. La citada presentación, precedida de las intervenciones del decano del Colegio, Manuel Lagares y del director de la revista, Emilio Ontiveros, corrió a cargo de Blas Calzada, presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Se reflejan a continuación las tres intervenciones:

Manuel Lagares

«Un año más —y van siendo ya muchos los años en que nos venimos reuniendo para tan grata tarea— los economistas de Madrid nos volvemos a encontrar para hacer balance del comportamiento del año recién terminado, presentando el tradicional número de la revista Economistas, en este caso España 2001. Un balance. Son nada menos que dieciocho números los que se han dedicado a esta tarea de hacer balance al cierre de un ejercicio, y el que ahora se presenta no es, desde luego, el menos importante de esa tan larga serie. No me atrevería a decir tampoco que sea el más importante aunque a mí, como decano, hoy me lo parezca.

En todo caso creo que con motivo de la presentación de España 2001. Un balance, he de cumplir ahora con tres tareas muy gratas. La primera y fundamental, la del agradecimiento. Agradecimiento muy sincero y cordial, en primer término, a don Blas Calzada, que ha aceptado nuestra invitación para ser el presentador de este número de nuestra revista, encontrando un hueco en su apretada agenda de trabajo. Agradecimiento, obviamente, a su director, don Emilio Ontiveros, que ha pilotado la ya larga trayectoria de la revista, integrada por más de noventa números,



pero que siempre presta especial atención a cada uno de esos dieciocho que, año tras año, han venido constituyendo un balance extraordinariamente solvente de la economía española. El agradecimiento tiene que dirigirse también, como siempre, a todos ustedes, que con su presencia y su calor dan fuerza y vida a nuestro Colegio de Economistas.

Cumplida esa tarea de dejar constancia del sincero agradecimiento del decano y de la Junta de Gobierno a don Blas Calzada, a don Emilio Ontiveros y a todos ustedes, la segunda de las tareas a las que he de dar cumplimiento esta tarde es la de ofrecerles mi personal visión del año que ha finalizado y también mi pronóstico acerca de lo que nos aguarda en el presente ejercicio, pero antes de adentrarme en el cumplimiento de esa segunda tarea creo que esta vez me toca, además, pedir disculpas a título personal, porque es costumbre bien establecida que el decano escriba algún artículo comprometiendo su opinión en el número dedicado al balance económico de cada año, y en este año no me ha sido

posible hacerlo. En mi descargo he de señalar que la nueva reforma del IRPF me ha tenido bien ocupado a lo largo de los últimos meses, impidiéndome esa participación directa en nuestra revista que, por otra parte, siempre me ha sido especialmente grata.

Pero no participar por esta vez con un artículo en Economistas no significa que ahora no hablemos, siquiera brevemente, del balance que presenta la situación económica en estos momentos y dé mi opinión sobre el mismo. Sin duda don Emilio Ontiveros hará un brillante resumen de lo que se contiene en este número y don Blas Calzada, con su capacidad y con su habitual sentido del humor, que nunca suele perder, nos dará también su personal visión del momento económico.

El decano tiene también el deber de dar una opinión acerca del ejercicio recién terminado por la economía española en el año 2001. Y deseo cumplir con ese grato deber comenzando por hacer una reivindicación, a mi entender muy justa, de nuestra profesión de economistas y de su capacidad

para predecir los acontecimientos económicos. Ya sé de los muchos comentarios jocosos que suelen habitualmente hacerse acerca de las capacidades predictivas de los economistas como profesión, de las advertencias que algunos nos hacen sobre los riesgos que se corren cuando se pronostica el futuro e, incluso, de la sorprendente recomendación que otros nos dirigen para que nos limitemos a pronosticar el pasado y así no correr tales riesgos. Sin embargo, en defensa de la calidad de nuestros pronósticos me gustaría recordar que en nuestras facultades nos enseñaron algunas "regularidades" apreciables en el comportamiento económico que en mi época de estudiante todavía algunos llamaban "leyes económicas". Pues bien, esas antiguas "leyes económicas", en las que cada vez, con razón, confiamos menos, continúan en ocasiones funcionando y ofreciendo oportunidades para la predicción. Estaban —y continúan estando— casi todas fundamentadas en un modelo, el modelo de economía de mercado, que en ese mundo ideal de la teoría era flexible y eficiente y que conducía con rapidez a soluciones de equilibrio en las que todos alcanzaban una situación de bienestar que sólo podía mejorarse a costa de que otros empeorasen, es decir, una situación "Pareto óptima", como nos gusta llamarla en nuestro peculiar lenguaje profesional. Pero, frente a esos confortables resultados del modelo teórico de competencia, existía de siempre la dura y terrible realidad de los ciclos, de los períodos de fuerte expansión seguidos de agudas crisis y depresiones, fenómenos del mundo real que desbarataban las idílicas predicciones de nuestro mundo teórico. Y esos ciclos, pese a los esfuerzos de los estadísticos, se resistían a ser encorsetados en un esquema explicativo que permitiera una predicción fiable. En el mundo de hoy las cosas parecen estar cambiando. La economía mundial —y, desde luego, la economía española— es hoy mucho más flexible, se aproxima mucho más a las características propias de ese modelo teórico que nos enseñaban nuestros maestros de la calle de San Bernardo. Y, evidentemente, siguen existiendo ciclos económicos, pero ya no son, desde luego, como eran los antiguos ciclos económicos. Los ciclos existen, pero los hechos de los últimos meses prueban que cuando las variables económicas se manejan adecuadamente la economía reacciona con rapidez en la dirección adecuada. Ya hoy los analistas comienzan a decir, a la vista de últimos los datos, que esta crisis,

la crisis del año 2001, ha sido intensa pero probablemente la más rápida y breve de las que últimamente ha experimentado la economía de Estados Unidos y la economía mundial.

En nuestro país ni siquiera puede decirse que técnicamente haya habido crisis, aunque hemos experimentado una apreciable desaceleración del crecimiento durante algunos trimestres del pasado ejercicio. Sin embargo, en todas partes, y también en España, esa desaceleración parece estar dando paso con inusitada rapidez a un mundo de crecimiento sostenido, de progreso estable y duradero. Quiero decirles, y permítanme la pequeña inmodestia de comentarlo, que pese a lo que jocosamente suele comentarse acerca de la incapacidad de los economistas para pronosticar el futuro y de nuestra extraordinaria capacidad para pronosticar exclusivamente el pasado, esta vez algunos economistas hemos sabido predecir el futuro, pues el decano que les habla apostó el año pasado, de forma clara y rotunda, a favor de que la recuperación de la crisis, que entonces sólo comenzaba a atisbarse, sería relativamente rápida e intensa. Lean ustedes, si tienen paciencia, tiempo y humor para ello, la opinión que manifesté en el balance anterior, es decir, en España 2000. Un balance. Precisamente relativa intensidad y rapidez es bien posible que sean las características más destacables de la recuperación que ya está en puertas. Así parecen probarlo los últimos datos de Estados Unidos y así acabarán probándolo también, aunque con bastante mayor retraso, los datos europeos.

La tercera y última tarea con la que debo cumplir hoy es, desde luego, la más importante: la de presentarles a ustedes a una persona que no necesita presentación en nuestra profesión: don Blas Calzada Terrados quien, a su vez, hará la presentación de este número especial de nuestra revista. Blas Calzada es persona bien conocida dentro de la profesión. Es economista antiguo, que no viejo, es economista que ha demostrado la amplitud de sus conocimientos y de sus capacidades profesionales en muchos ámbitos diferentes, pues ha estado en la empresa privada, en la Administración pública, en los mercados financieros y ahora está nada menos que presidiendo la Comisión Nacional del Mercado de Valores, en un momento especialmente significativo e importante para esa institución.

De Blas Calzada puedo decir pocas cosas que ustedes ya no conozcan sobrada-

mente, pero quizá les pueda contar algunas que me parecen hoy de interés. Blas Calzada y yo estuvimos juntos hace ahora casi un cuarto de siglo, cuando en España empezaba de nuevo a funcionar la democracia, redactando un documento, que ahora nos parece extraordinariamente importante aunque entonces apenas si le dimos importancia. Bajo la dirección del profesor Fuentes Quintana, entonces Vicepresidente del gobierno para Asuntos Económicos, y con otros jóvenes amigos, redactamos en el último piso del edificio del Ministerio de Hacienda, donde se había ubicado provisionalmente el recién creado Ministerio de Economía, el documento que sirvió de base precisamente a la negociación de los Pactos de la Moncloa. Y recuerdo perfectamente que en aquella comisión de cuatro personas, que me tocó presidir, las opiniones de Blas Calzada fueron siempre las opiniones de la sensatez, de la experiencia, del saber y del conocimiento.

Precisamente por eso, por su saber y su experiencia, creo que don Blas Calzada está hoy donde tiene que estar, es decir, en la presidencia de nuestros mercados de valores, en un momento de importantes tensiones y también en un momento de extraordinarias transformaciones de esos mercados, transformaciones que estoy convencido que acabarán por aproximarles dramáticamente al modelo ideal de la competencia perfecta. Por eso, le deseo los mayores éxitos en esa difícil misión que tiene encomendada, y le agradezco profundamente, en nombre de nuestro Colegio y de los economistas de Madrid que aquí se reúnen hoy, el haberse haya prestado precisamente a la presentación de nuestra revista. Muchas gracias, Blas, por el cariño con que has acogido nuestra invitación».

Emilio Ontiveros

«No os preocupéis, que no voy a ser excesivamente extenso. Lo primero que tengo que hacer es sumarme a los agradecimientos del decano. En primer lugar, a todos vosotros por acudir un año más a esta convocatoria, la más importante, creo yo, en la vida colegial, desde hace ya más de veinte años, en la que presentamos el número extraordinario, en el que el Consejo de Redacción de la revista Economistas pone buena parte de sus energías y de su cuidado, para que una parte, igualmente importante y cualificada, de la profesión, vuelquen sus valoraciones en lo que sin

duda es la primera comparecencia de un instrumento de análisis de la economía española, mucho antes de que los anuarios o los informes económicos al uso estén disponibles.

Muchas gracias, también, por ser lectores, lectores militantes del conjunto de la revista, no sólo del balance o de este número extraordinario. También, en nombre del Consejo de Redacción, quiero expresar el agradecimiento, un año más, a la Junta de Gobierno, en la persona de su decano, por esa confianza, por esa autonomía que concede al Consejo de Redacción de la revista para diseñar cada uno de sus números y confeccionar igualmente este número extraordinario. El decano ya ha señalado algunos de los elementos más relevantes, por los que es sugerente la lectura de esta nueva edición. Probablemente el año 2001 pasará a la historia como el año en el que no supimos los economistas si hubo o no recesión. No sabemos todavía, si dependiendo de los criterios, más o menos estrictos que manejemos, la principal economía del mundo, eso sí, puso fin a una larga fase de expansión económica, la más dilatada desde la posguerra, pero hoy es el día en el que sí hay evidencia estadística de la que la economía más importante del área euro está en recesión, satisface esa exigencia de dos trimestres consecutivos con tasa negativa en su ritmo de crecimiento, pero no así la economía de los Estados Unidos.

Y lleva razón el decano, cuando recuerda, que algunos colegas erraron al anunciar, de forma quizá prematura, los obituarios que anunciaban la defunción, de eso que se dio en denominar la "nueva economía", y que no era sino la síntesis del conjunto de transformaciones tecnológicas que habían tenido lugar en la segunda mitad de la pasada década, y que sobre todo habían podido particularizarse en la forma de llevar a cabo actividades básicas de la empresa. Aquellos que creían que esos crecimientos de la productividad en los Estados Unidos eran flor de un día, estaban estrictamente asociados a la pulsación cíclica de aquella economía, los que hayan visto esa variación en la tasa de productividad en el último trimestre, darán pie lógicamente a entender, que si no una nueva economía en sentido estricto, sí han cambiado cosas significativas, cosas sustanciales en aquel sistema económico.

En cualquier caso, también será el año en el que los europeos, algunas instituciones, algunos analistas, se equivocaron o nos equivocamos, al creer que la economía del

área euro iba a tener una capacidad defensiva frente a la principal economía del mundo, que luego no se ha revelado así, al creer que sólo eran los canales tradicionales, los canales comerciales, a través de los cuales podría llegar a nosotros la desaceleración en la economía estadounidense y no otras vías que justificaron la pasividad de algunas instituciones a la hora de procurar que Europa, cuando menos, se recuperara con la misma celeridad que lo hizo la economía, que lo ha hecho la economía de los Estados Unidos.

Será el año también de la definitiva desaparición física de las monedas nacionales y de la asimilación, mucho más rápida de lo que habían también estimado buena parte de los especialistas, por parte del público en general, de la nueva moneda. Será el año, por fin, en el que el sistema empezó a poner de manifiesto algunas anomalías inquietantes, ya en este año 2002, en lo que es la alteración del equilibrio, de la estabilidad, en el esquema de relaciones comerciales multilaterales, a través de una decisión ciertamente inquietante, por parte del principal predicador del libre comercio, como es el establecimiento unilateral de tarifas a las importaciones de acero del resto del mundo. Pero será también el año 2001 aquel en el que empezaron a aflorar anomalías en el propio funcionamiento de lo que realmente constituye el centro neurálgico, el corazón del sistema económico. El caso Enron pasará lógicamente a la historia como una especie de enmienda, confiemos que no a la totalidad, del sistema económico, del rodaje del sistema económico, en el país que no hace muchos años calificaba de capitalismo de amiguetas al que regía en las economías del sureste asiático.

Y por fin, será el año en el que la economía española mostró también una gran sincronía cíclica con el resto de las economías del área, y aun cuando manteniendo por primera vez en la historia reciente, tasas de crecimiento superior a las de sus vecinos, en una etapa de intensa desaceleración, no pudo lógicamente mantenerse al margen. Será el año en el que por fin hubo evidencia suficiente, sobre ese "gap", en términos de crecimiento del producto por habitante entre los Estados Unidos y la Europa del euro. Será el año en el que se denunciará la falta, la insuficiencia de un crecimiento suficiente, en la eficiencia en cómo se llevan a cabo las tareas económicas básicas, en la productividad, no sólo del factor trabajo, sino del conjunto de los factores.

En definitiva, un año, creemos singular, en estos dieciocho en los que venimos compareciendo con este balance, que justifica el que se disponga de esta herramienta en la que noventa y tres profesionales, treinta y tres de ellos, por primera vez en la historia de la revista, han tratado de ofrecer y además hacerlo de una forma urgente, puntual, antes de que expirara el año, la valoración en cada una de esas once áreas, en las que se subdivide el análisis de la economía española. Quien haya tenido la suerte, también la antigüedad como colegiado, de disponer de la colección completa, qué duda cabe que tiene, en mi opinión, una de las referencias más valiosas, para analizar de forma suficientemente contrastada y plural, uno de los períodos más apasionantes en la historia económica de España. Y ello ha sido así gracias, en primer lugar, a ese Consejo de Redacción, a esos once responsables de área, a ese centenar de colegas que un año con otro contribuyen con su colaboración, prácticamente desinteresada. Y permitanme también que haga una referencia especial a ese personal del Colegio que, año tras año, hace como si fueran las funciones propias de una gran empresa editorial, con el fin de que llegada esta fecha de marzo esta especie de ladrillo que cada año pesa un poco más esté en nuestras manos. Vosotros deberéis ser los que finalmente valoréis si el esfuerzo ha merecido la pena».

Blas Calzada

«Estoy aquí encantado de encontrarme un rato, aunque tengo colegas también de mi trabajo, entre colegas, si bien hay por lo menos una que estoy viendo en el público que no es economista, pero sólo es una.

Yo tengo también la obligación de hablar de tres cosas.

La primera de ellas es de algo que ha dicho Manolo Lagares, que yo creo que es exagerado, al decir que soy tan bueno. La verdad es que soy bueno, pero no tanto. Esa es la verdad, la triste verdad. En todo caso, en lo que sí que estoy de acuerdo con él es que aquel documento que hicimos en la casa del ministro de Hacienda, en el Ministerio, en el año 77, fue bastante importante, y no hemos sabido todo lo importante que era hasta bastantes años después. Y si él se siente orgulloso, yo también, y más quizá. Realmente teníamos maestros de primera categoría en aquel momento, pero de todas maneras nos salió bien.

Dejando de hablar de mí, que es un tema... para mí muy importante, pero para los demás secundario, tengo que hablar de este mamotreto. Al mamotreto le han puesto "balance", yo no le llamaría "balance", yo creo que son varios ensayos sobre la economía española, y eso se ajusta mucho a lo que es de verdad. No está analizado exhaustivamente el conjunto de la economía española, como probablemente no procede, ya que no tiene sentido analizar todos los años todos y cada uno de los rincones de la economía española.

Lo que debo decir, es que los ensayos que se han elegido, excepto algunos que son un poco de carril, son pertinentes. Es decir, se habla de las cosas importantes en la economía española en el 2001. Como ya se ha dicho bastantes veces, esta vez y en otros sitios, el 2001 ha sido un año difícil. Difícil, sobre todo, para los que tenían la duda de si no volvíamos como siempre a la política económica de España de toda la vida, de después de la guerra, en la cual las crisis siempre han sido más profundas y las recuperaciones más vivas y más pronunciadas que en el resto de los países de Europa.

Hay una primera cosa que yo creo que vale la pena analizar un poquito más, y que aunque está analizada en varios artículos del "balance", de los "ensayos" —según digo yo—, no está analizada con la suficiente profundidad. El tema es: ¿por qué esta crisis ha sido tan corta y tan leve, cuando la anterior importante, que fue en el año 92-94, nos costó muchísimo esfuerzo y nos costó muchísimo paro? ¿Cuál es la diferencia? ¿Qué es lo que estamos haciendo ahora, que no hacíamos entonces?

Probablemente la primera cuestión importantísima a poner encima de la mesa, y eso tiene que ver algo con mi profesión actual, es que los ahorros de los españoles han prosperado mucho, y eso tiene mucha importancia, como intentaré explicarles a partir de ahora. Además son ahorros financieros relativamente líquidos o muy líquidos. También la confianza en el futuro de los españoles ha mejorado, al ritmo que va creciendo el bienestar, naturalmente. La educación de los españoles había mejorado, incluso en los últimos diez años de manera evidente, pero, sobre todo, la seguridad de que el país va como debe ir..., no al ritmo que debe ir, porque yo creo que debería ir más deprisa, aunque ese es un tema personal mío, pero va suficientemente bien. Este es el tema importante.

Y eso es una cosa que a algunos de nosotros nos llama muchísimo la atención y nos

hace reflexionar, bueno, iba a decir, todas las noches en la cama, no creo, vamos, de vez en cuando, ¿no? Y es que en el período de media vida, no en una vida, sino en el período de media vida, hemos pasado de ser un país en vías de desarrollo —por decirlo de una manera suave— a ser un país rico, sin ninguna duda. Esto es un tema absolutamente fundamental, y eso ha sucedido por una razón, que a mí me parece importantísimo poner encima de la mesa, ya que está sucediendo con otros países también. Resulta que, cuando nosotros estudiábamos en el "caserón", en unos años en los cuales la economía era cosa de romanos —como dice Lagares—, estaba de moda una cosa, que se llamaba economía de desarrollo, según la cual explicaban unos señores cómo se desarrollaban los países. Decían lo que había que hacer, hablaban de economía dual, que probablemente eso sigue siendo cierto en algunos casos, y había unas cosas que había hecho un señor, en la cual había un momento en que se cogía velocidad, se despegaba y empezaba uno a ser rico. Eso naturalmente se ha quedado en agua de borrajas, lo único que ha servido la economía de desarrollo es para que algunos economistas indios, que son listísimos vivan del Banco Mundial. Eso es la verdad, los economistas, no los indios, que siguen luchando por su porvenir.

Sin embargo, se ha demostrado como una fuente potencial de crecimiento, que hasta ahora no ha fallado en ningún país, la pretensión de cumplir las condiciones de entradas en la Unión Europea. Eso es algo que hay que traer a colación, porque no es que nos haya pasado sólo a nosotros (que por supuesto llevamos intentando conseguir las condiciones de entrada en la Unión Europea desde que éramos pobres, o sea, desde el 62) sino que en algunos otros países está sucediendo en períodos de tiempo notablemente cortos. Es decir, el que Polonia funcione como economía (¡hombrel, tiene problemas, por supuesto, todavía), pero que ya no se parezca en nada a la Polonia de hace diez años, es un hecho que tiene que ver evidentemente con el deseo de cumplir las condiciones de entrada en la Unión Europea. Que resulta, además, que si las condiciones para la entrada en la Unión es un sistema buenísimo de desarrollo y luego, dentro de la Unión, la política económica deja mucho que desear. Eso es una cosa curiosísima, que indica que es más sencillo la entrada, que luego después coordinarse una vez dentro. Bueno, quiero decir, que nosotros nos

hemos desarrollado y hemos cumplido, y nos hemos hecho ricos sencillamente porque cumplimos las condiciones de entrada de la Unión Económica.

Bien. El ser rico tiene una ventaja importantísima, y es que aprovechas la productividad, no sólo porque tu gente está formada, sino porque se ha demostrado que con menos inversión se produce lo mismo. Es decir, que la productividad de los bienes de inversión es mucho más alta. Y ¿eso qué ha supuesto? Pues una cosa sencillísima que nos explica muchas cosas. Una de ellas, que no ha habido tensión sobre el mercado financiero. Naturalmente que no, no hace falta invertir mucho; después, que no ha habido tensión sobre los precios, porque realmente con poca inversión hay suficiente capacidad productiva. Es más, si ha habido algún problema financiero ha sido precisamente por pasarse de la inversión necesaria en algunos sectores. Es una cosa que está detallada en el libro que presentamos, con todo cuidado. Nos hemos recuperado pronto porque las familias han tenido cantidad suficiente de dinero como para seguir consumiendo a los niveles actuales y nada se lo ha impedido. Esta es, me parece, es un factor para la salida de la crisis. No sé si es repetible, porque a lo mejor el nivel de inversiones necesarias no baja otra vez. Pero, mirar eso con atención, es un tema que me parece importantísimo y que aunque está dicho a trozos en este "mamotreto" no hay un artículo que hable sobre todo de esto de manera exclusiva. Ese es un tema que habría que mirar con más atención.

El otro problema que se nos ha puesto en evidencia a los economistas españoles, en el año 2001, es si realmente hemos elegido bien nuestros compañeros de viaje. Dicho así parece terrible, ¿no? Yo creo que sí, que hemos elegido bien. Pero realmente el que la política económica conjunta de la Unión Europea no haya sido la que debería haber sido, parece asombroso, ¿no? Es decir, se ha dicho una cosa que era verdad hasta hace unos años y que ahora no lo es, y es que tenemos que, —y eso lo hemos hecho los españoles durante mucho tiempo—, primero exportar, y después cuando los de fuera están creciendo, pues tú también creces, y a partir de las exportaciones se generan rentas que suponen un crecimiento de la actividad económica.

Tomando la Unión Europea en su conjunto, las exportaciones han perdido importancia de una manera considerable. Es decir, el conjunto de la Unión Europea podría haber apretado el acelerador con

relativa facilidad porque el problema de la balanza de pagos es un problema menor ahora mismo, por lo menos mucho más pequeño a lo que es cada nación una a una. Eso es evidente.

Esta situación no es que no se haya aprovechado, es que no se ha hablado de ella siquiera. Es una visión diferente de la política económica, sencillamente porque somos muchos, no por otra razón. Es un tema de estos que decían los marxistas, que a base de cantidad se cambia la cualidad. Pues eso es lo que está sucediendo en el tema del apretar el acelerador para recuperar cuando la coyuntura está con dificultades.

Naturalmente, nos ha pillado —y eso es cierto—, a toda la Unión Europea, en un proceso de reducción del déficit público y, por lo tanto, cebar la bomba desde el sector público era bastante difícil. Probablemente era inoportuno. Pero, hay otras formas de cebar la bomba, es decir, hay otras formas de funcionar, que probablemente deberían de haberse ensayado, y probablemente también tenemos que ensayar a partir de ahora, y tener claro, que aún con déficit a medio plazo cero, a lo mejor hay que hacer alguna política de lanzamiento en algún momento del conjunto de la economía. Pero la política de lanzamiento, yo creo que, con incremento del gasto público va mal, se tendría que hacer con reducción de impuestos, y luego intentar recuperar. Tendría que ser al revés. Pero, en todo caso, el sector público tiene una labor, que debería hacer antes. Programarlo de una manera conjunta significa que los intercambios entre los miembros de la Unión Europea, que son importantísimos para todos, crecerían sin más y probablemente el déficit público exterior sería, probablemente irrelevante y, en todo caso, asumible y financiable, porque tenemos ahorros suficientes para hacerlo.

Probablemente, esta ha sido la ventaja que tiene Estados Unidos, que efectivamente funciona como tal, una sola economía.

Esas son las dos cosas que a mí me gustaría que profundizase, además de lo que significa el ahorro financiero para las familias y para las empresas, ¡cuidado!, que en las empresas están creciendo muchísimo también. El ahorro financiero como estabilizador de las fluctuaciones, me gustaría poder explicarlo de una manera más clara y, sobre todo, formalizada, pero como aquí hay mucha gente que tiene capacidad, estoy seguro que alguien lo estudiará suficientemente. Y olvidemos eso del efecto riqueza, que es un tema secundario en rela-

ción con lo que estamos hablando. Este es un tema muy importante.

Eso en los Estados Unidos ha sido sencillísimo. Recuerden que ha tenido déficit de balanza de pagos muy importante, que han financiado sencillamente vendiendo activos financieros, vendiendo al exterior activos financieros, que se lo hemos financiado nosotros, los europeos y los asiáticos al invertir en Bolsa. Ese tipo de activos se puede vender y, por lo tanto, sirve para mantener el consumo al nivel que fije la productividad. Por lo tanto, el conjunto de los equilibrios me parece a mí que se nos está cambiando algo. Los equilibrios fundamentales hay que mantenerlos, pero dentro de las funciones que hay implícitas en las igualdades contables que van a modificarse. No hace falta tanta inversión en equipo y por tanto puede haber más consumo sin problemas de producción ni de ventas.

Yo creo que estáis justamente orgullosos de nuestro trabajo. Permite reflexionar sobre algunos temas, en los cuales sugeriría al decano que en el próximo año dedique una parte específica a las propuestas en esta breve charla. A ver por qué, si de verdad se confirma que el ciclo ha sido muy corto, qué es lo que está cambiando en los ciclos, para que sean en los Estados Unidos cortos, porque el del 90 también fue corto en Estados Unidos, y para nosotros empieza a ser corto, en razón ¿de qué? El acortar los ciclos significa, como naturalmente estoy hablando entre gente experta, significa, digo, que el crecimiento a largo plazo es muy superior, o sea, no hace falta insistir sobre ello, eso está clarísimo, y que por lo tanto nos estamos jugando el porvenir. Hacerlo bien o hacerlo mal es jugarse el porvenir.

Yo creo que mi charla —que se va a acabar ahora mismo— ha llegado un poco más lejos de lo que me pedían, pero he querido aprovechar esta oportunidad para decir lo que quería decir en un artículo que no fui capaz de escribir, porque me cambiaron de sitio. Por lo tanto, he aprovechado para contarlo. Realmente, también es verdad, que hace seis meses tenía las ideas un poco menos claras y ahora las tengo un poco más claras. O sea, hubiese escrito esto, pero la semana pasada, no hace seis meses, lo cual indica lo novedoso que es para mí, probablemente para muchos de vosotros, que sois más estudiosos, lo tendréis más al día. Pero realmente el ahorro acumulado y la reflexión sobre la política económica de la Unión Europea es algo importante para todos, porque todo el

mundo sigue pensando, todos los ministros de economía siguen pensando en nación, y la nación junto a otras naciones es otra cosa. Recordad que el dinero es una cosa, y cuando se coge todo lo que depende de un banco central es otra. Esto también pasa en los problemas de política económica.

Nada más, perdonarme la extensión, si ha sido un poco larga, pero a mí me ha gustado. Muchísimas gracias».



Economía liberal para no economistas y no liberales

Xavier Sala i Martín

Ed. Plaza Janés, Barcelona, 2002. 271 págs.

En el presente trabajo el lector se va a encontrar con una obra llena de vitalismo, posiblemente fiel reflejo de la personalidad del propio autor. Esta característica tan íntima se ve irradiada en casi la totalidad de las doscientas setenta páginas de las que se compone el texto. Desde los albores del escrito se trasluce un entusiasmo incansable por, en primer lugar, explicar y más adelante, argumentar lo que este catedrático de Economía en la Universidad de Columbia (Nueva York) entiende que es el mejor funcionamiento del dominante sistema económico actual, esto es, el liberalismo económico.

Ya en el inteligente prólogo del libro, se muestran pinceladas del peculiar *modus operandi* que Xavier Sala i Martín va a desplegar a lo largo de los prolivos vericuetos racionalistas que utiliza para contrastar sus numerosas afirmaciones sobre la economía mundial. En estos primeros párrafos se atisba la confrontación no rehusada frente a una porción elevada de *antiliberales*, que muchas veces mantienen sus posturas por prejuicios infundados, y en no menos ocasiones por posicionamientos intelectuales poco definidos.

De esta forma, el libro no deja indiferentes, ya sea por su interés creciente o por su línea clara y determinante de defender una manera de entender el funcionamiento de las relaciones económicas entre los agentes implicados. Este método no es otro que el liberalismo, aunque no un liberalismo salvaje, como alguno puede desear sacar en conclusión. Una lectura atenta pone de manifiesto que el pensamiento del autor va más encaminado hacia un *liberalismo social*, buscando propuestas económicas que no proporcionen peces a los necesitados, sino situaciones posibles para que aprendan a pescar.

El creador de la obra utiliza dos elementos bien diferenciados para desplegar los diferentes conceptos que se vierten en el libro. De una parte, los aspectos teóricos ocupan la mitad del trabajo y, por otra, una selección de artículos aparecidos en prensa ocupa el segundo bloque. Esta separación es un buen fundamento para expresar adecuadamente el significado del título de la portada. Así, es posible entenderlo desde dos perspectivas bien distintas, entendiéndolo por no economistas aquellos agentes no especializados en el lenguaje y las técnicas económicas y por no liberales aquellos que no comparten las ideas del libre mercado. La manera en la que se va desmembrando cada elemento proporciona un hilo conductor que permite, aun para aquellos que puedan estar en desacuerdo respecto a alguna posición teórica, reconocer que el sentido común y el lenguaje ameno son los ingredientes básicos que imprimen un carácter especial al escrito. Existe una huida permanente de la terminología económica especializada, de modo que la lectura de cada uno de los fragmentos en los que se secciona cada módulo aporta un aire de facilidad de entendimiento difícil de encontrar en libros que aborden cuestiones tan espinosas y complejas como las tratadas aquí. Esta peculiaridad faculta el acceso a un amplio elenco de lectores con características intelectuales y posicionamientos políticos y económicos que abarquen un amplio espectro. Los múltiples ejemplos y las referencias a situaciones reales vividas en nuestro entorno sustentan de manera acertada las explicaciones contenidas en las distintas secciones.

Un total de diecisiete capítulos componen la primera unidad. A la hora de escoger cualquiera de ellos, aparecen como curiosos, llamando poderosamente la atención, los títulos decididos para muchas de las secciones. De este modo, se mezclan títulos que utilizan una expresión más o menos ortodoxa,

con otros en los que la particularidad reside en el propio titular, dibujando levemente el futuro contenido. Pero independientemente de la originalidad en la cabecera del apartado correspondiente, lo que es innegable es la facilidad que el autor tiene para *engancharse* al lector, el cual se ve abocado a la finalización del capítulo como si de una novela se tratara. La primera parte, donde se van desplegando los argumentos teóricos en los que se basa este acreditado economista, lleva por título «La grandeza de la libertad». Con ello se resume todo lo que se quiere expresar en las páginas posteriores, posicionándose como idea central sobre la que giran todas las argumentaciones que se desarrollan a continuación.

El comienzo está dedicado al papel que desempeñan los mercados en la economía moderna. Tal vez lo más novedoso del razonamiento utilizado para defender la libre competencia es hablar sin prejuicios de elementos tales como *afán de lucro* o *egoísmo de los empresarios por ganar dinero*, pero realizando a la par un esfuerzo por hacer entender que las repercusiones sociales de estas posturas no generan más desigualdades sino, muy al contrario, proporcionan ventajas que fomentan la riqueza. Siendo consciente de que algunos argumentos pueden ser rebatidos, el propio escritor apuntilla las claves con las que se proporcionará una eficaz utilización de los mecanismos de libertad económica, advirtiéndose que el Estado no debe desaparecer (como invoca algún extremista), sino que debe jugar un papel garante de las libertades y de los derechos de los consumidores y de aquellos empresarios que deseen participar desde el lado de la oferta para proporcionar a la sociedad los bienes y servicios por ella demandados, impidiendo las prácticas abusivas y las situaciones no deseadas de monopolio, de manera que siempre exista la posibilidad de elegir libremente entre varias alternativas, y que éstas compitan en un entorno de parecidas características, fomentando así la

creciente disminución de costes y el ajuste a precios cada vez más asequibles para la mayor parte de la población.

Las bondades del sistema económico liberal se van recogiendo a medida que avanza la lectura, sin olvidar comentar las maldades que el único sistema económico aplicado fuera del capitalismo ha tenido, junto con las nefastas consecuencias que ha dejado a los millones de personas que lo han padecido, tanto en el ámbito económico como social. Las referencias a ejemplos de la vida económica real, tal es el caso del litigio que enfrenta a Microsoft con el gobierno de los Estados Unidos, son, en frecuentes ocasiones, pilares en los que se asientan los comentarios adyacentes y cuya finalidad no es otra que la de potenciar los argumentos establecidos en el hilo conductor que subyace a lo largo de la obra. En este sentido, se dedica un capítulo al tema de la globalización, punto central del actual debate mundial, en el que se enfrentan dos claras y antagónicas posturas, los partidarios de ampliar cada vez más los mecanismos de libertad en las relaciones económicas a nivel mundial y los detractores del camino que están tomando los acontecimientos. Entre los primeros se encontraría el profesor Xavier Sala, y a los segundos se les podría aglutinar bajo el término de *globóforos*, a los cuales el mencionado economista les critica sus planteamientos, entre ellos la implantación de la tasa Tobin como solución a los problemas del Tercer Mundo y de las sociedades modernas (prostitución, explotación infantil, desequilibrios medioambientales, desigualdades en la distribución de la riqueza, etcétera).

La posición argumental sobre el liberalismo es mantenida en todos los capítulos, y así, se rebaten los argumentos de los llamados *antisistema*, claros partidarios de acabar con este imparable proceso de la globalización. Defiende el autor que la pobreza de los países más desfavorecidos no ha sido ni es

causada porque los países ricos hayan aumentado su crecimiento tanto real como potencial de riqueza. Igualmente se razona sobre la crisis sobrevenida tras la *perestroika* en la extinta Unión Soviética, la crisis financiera de Asia en los años noventa, donde se responsabiliza al gobierno tailandés de haber agravado el problema financiero, restringiendo la movilidad de capitales internacionales. No se olvida el escritor de analizar uno de los focos donde se ha desarrollado más ampliamente el subdesarrollo, esto es, el continente africano. La implicación de los gobiernos autóctonos en la resolución de la compleja problemática que afecta a los habitantes de esta parte del globo, surge como indispensable para poder sobreponerse a décadas de retraso y de niveles paupérrimos en las condiciones de vida de la mayoría de los pobladores de la casi totalidad de los países de África. En este sentido han surgido iniciativas serias para vencer la situación mencionada, entre las que destaca el plan NEPAD, aunque también no es menos cierto que solos no podrán superar las graves deficiencias de que adolecen, siendo necesaria la ayuda en forma de inversiones de los países ricos. La segunda unidad está destinada a plasmar, mediante la exposición de artículos aparecidos en la prensa en los últimos años, las ideas avanzadas en la primera parte del libro. La estructura de esta división no se ha realizado de modo cronológico, sino por razón de una lógica agrupación temática. La razón para ello ha sido doble. De un lado, ser consecuente con la distribución realizada en la sección precedente y, por otra parte, al estar fechados los artículos, se da la posibilidad al lector, dentro de una misma materia, de atisbar los cambios producidos en la mentalidad y planteamientos intelectuales del creador del escrito.

Cuarenta y dos artículos periodísticos conforman el esqueleto de las ocho secciones en esta segunda mitad. La mayoría de ellos fueron escritos en el diario *La Vanguardia*, aunque un amplio

abanico de revistas y diarios aparecen como referencia de las colaboraciones efectuadas. La variedad de los textos posibilita un recorrido fácil en la lectura, y una vez más, los títulos decididos denotan enseguida la peculiar forma de observar los problemas económicos que tiene Xavier Sala junto con la ironía desplegada frente a sus oponentes ideológicos.

Los mencionados artículos se agrupan en divisiones que forman cada una de las ocho secciones con que cuenta esta segunda parte. En cada una de ellas se tratan y analizan temas tan actuales y que suscitan tanto interés como la bolsa y las crisis financieras; el desarrollo económico; la antiglobalización y los intereses que existen detrás de esta postura contraria a la mundialización de los mercados; el papel que el Estado debe jugar como asegurador de las libertades; algunos problemas macroeconómicos que afectan directamente a los ciudadanos como el paro y la inflación; la importancia de las nuevas tecnologías a la par de la necesidad de fomentar una creciente innovación. Finaliza la obra con un exhaustivo repaso a los aspectos más importantes del euro y la Unión Europea. Las actitudes de los responsables políticos, muchas veces irracionales, son criticadas en los artículos periodísticos seleccionados.

Después de realizar una detenida lectura, no se quedará el lector con una posición neutral frente a las ideas y razonamientos vertidos, ya sea por su acuerdo con la línea seguida, ya sea por su rechazo a la doctrina económica defendida. Independientemente de la postura que cada uno pueda apoyar y de los modelos económicos que resulten más acordes con su pensamiento, es interesante comparar, refrendar o aprender de las exposiciones efectuadas.

Jesús Domínguez Rojas



El poder de los empresarios. Política y economía en la España contemporánea (1875-2000)

Mercedes Cabrera y
Fernando del Rey

Colección Taurus Historia, Madrid, 2002. 470 págs.

Esta obra asemeja, por su planteamiento y su minuciosidad, una tesis doctoral, pero no se piense tal cosa porque, al adentrarse el lector en sus páginas, la amenidad del contenido, la exposición fluida, la hacen extremadamente atractiva, tanto para el profano y el joven, por lo que pueden aprender, como para el conocedor, por su tratamiento histórico original. Además, los análisis se corresponden con acontecimientos vívidos, dependiendo de la longevidad de cada cual, lo que facilita la identificación del lector con lo expuesto, aportando un mayor interés. La cuestión, el «tema de la tesis», está en si ha existido en España una oligarquía económica capaz de determinar el rumbo de nuestra historia, en si han sido *los de siempre* quienes han movido los hilos del dinero y del poder. Para los autores no ha sido así, pues el empresariado, muy heterogéneo, ha estado formado por propietarios agrarios, arrendatarios, industriales, comerciantes, banqueros, hombres de negocios y directores de empresas, que difieren en su origen, ingresos y capacidad de influencia. Por ello, en el largo proceso político que transcurre entre el último cuarto del siglo *xix* hasta el presente se han conocido las iniciales épocas liberales, períodos de dictadura, la breve experiencia republicana, una guerra civil seguida de una prolongada dictadura y, por fin, la reciente democracia con gobiernos de distinto contenido político. No cabe, según los autores, identificar una *oligarquía* que determine, en defensa de sus intereses económicos, los cauces políticos, ya que la acción política, aun permaneciendo en contacto con la economía, posee autonomía, y ambas tienen lógicas diferentes. También

cabría apuntar, en su opinión, la primacía de lo político sobre los intereses económicos.

De ahí la orientación de la obra, en la que los autores no comparten la visión conspirativa de la historia, aunque reconocen su éxito a la hora de presentar interpretaciones fáciles y cómodas de los procesos históricos. En las explicaciones de estos historiadores «ha planeado con demasiada frecuencia una oligarquía económica que fue, en ciertas etapas, al mismo tiempo política. Habitualmente en la sombra, aunque en los momentos más graves a pecho descubierto, esa oligarquía —*los de siempre*— habría determinado el cambio histórico».

Caricaturizando a los que denominan «historiadores de combate», apuntan que, según éstos, los diferentes regímenes políticos habrían surgido o caído en función de los intereses oligárquicos. Ellos serían los culpables de que la *revolución burguesa* en nuestro país resultara una oportunidad perdida y también del fracaso de la revolución industrial, de las limitaciones impuestas al liberalismo de la Monarquía de la Restauración: el caciquismo y la corrupción, su carácter no representativo, el centralismo insufrible, el freno a la modernización económica y la explotación de la clase trabajadora. También a sus conspiraciones debería atribuirse el fracaso de la II República, la guerra civil y la dictadura franquista, verdadero títere de los poderes económicos. E incluso, apuntan, no ha faltado quién califique la reciente victoria electoral del Partido Popular como una vuelta al poder de *los de siempre*. Su propósito consiste en someter a prueba estas interpretaciones de nuestra historia, advirtiendo que la obra no pertenece a la historia económica ni a la historia empresarial, ni tampoco es un estudio sobre élites desde la ciencia política o la sociología, aunque en todos ellos se hayan inspirado, sino que es un intento de presentar las relaciones entre los intereses económicos y el poder político y de hacerlo en su dimensión histórica.

Para ello comienzan repasando lo que denominan «el legado de un siglo liberal», con su penuria estatal, el poder de los propietarios de la tierra, el tímido avance de la industrialización y el liderazgo extranjero, para continuar con los «intereses y la política clientelar en la Restauración», en donde se distingue entre notables económicos y políticos profesionales, entre fieles y desleales en las políticas complejas, se cita a los empresarios díscolos y se hace referencia a los empresarios integrados y los distritos estables, siempre insistiendo en el carácter localista de la actividad de aquel período. Finalizan su análisis del siglo *xix* revisando la «movilización corporativa» (1875-1914) en donde destacan la polémica sobre el arancel, la influencia regeneracionista, el proceso integrador desde arriba y la aparición del fantasma del proletariado. El siglo *xx* se ordena en cinco grandes apartados: la consolidación capitalista y la crisis del liberalismo (1914-1923), incluyendo el desafío de catalanes y vascos a Madrid; la formación capitalista y la incapacidad del estado intervencionista que desembocaron en el golpe; los tiempos de dirigismo y de confrontación (1923-1936) contemplando la regulación de la economía, los monopolios, los latrocinios y las responsabilidades de cada cual y lo que se denomina como la socialización en frío de la economía española; el período 1936-1950 se le cita como «camino de servidumbre», la sublevación, la guerra, el nuevo Estado, la autarquía; en los negocios en «El Estado de obras» (1951-1977) se reflexiona sobre el cambio acelerado en el tejido empresarial, el retorno a la lucha de clases, los marginales privilegiados en el sistema de poder, el nepotismo y la corrupción, la planificación indicativa y sobre el naufragio y la cultura anticapitalista. Por último, en «Los poderes de la democracia» (1977-2000), se destaca la formación de una patronal de patronales, la crisis industrial y la reconversión, la transición bancaria, la corrupción, los escándalos y el poder

de los medios, para finalizar citando a los poderes de la nueva economía. Así se logra recorrer, desde posiciones desapasionadas, la historia de España de la mano de las élites económicas, ponderando la mala prensa que han tenido propietarios, empresarios, hombres de negocios y capitalistas, a sabiendas de que «no fueron precisamente los más y mejor dedicados a su labor quienes mayor protagonismo público tuvieron, sino que, probablemente, ocurrió lo contrario».

Cabría discrepar de los autores, manteniendo posturas políticas más cerradas u «ortodoxas» a la manera tradicional, pero eso no restaría interés a esta obra, cuya finalidad está, precisamente, en establecer un debate sobre la existencia de esa supuesta oligarquía. Oligarquía, según el Diccionario de la Real Academia, es la «forma de gobierno en la cual el poder supremo es ejercido por un reducido grupo de personas que pertenecen a una misma clase social». En la realidad, el «reducido grupo de personas» con poder económico no «ejerce el poder supremo» (que poseen los políticos), luego están diferenciados, pero aquéllos se acercarán a éstos con todos sus medios para influirles en defensa de sus intereses, o incluso se simbiotizan. Tampoco el «reducido grupo de personas» son «los de siempre», en relación a su cuna y su cultura; la aristocracia terrateniente se ve postergada por la burguesía industrial, los apellidos de más raigambre en la banca se ven sustituidos por nuevos y modernos gestores, la genealogía no se mantiene pura, pero sí hay muchas sagas que perduran y, sobre todo, que habría que centrarse, en la definición de la Academia, en que «pertenecen a una misma clase social». No la misma «clase» por sus símbolos externos, su ideología más o menos liberal o conservadora, sus posiciones proteccionistas o sus creencias religiosas. Clase por ser los propietarios de los medios de producción, un «reducido número de personas», es

decir, la cumbre de la riqueza, forzosamente minoritaria, que dista mucho de los medianos y pequeños empresarios. Este sería el debate abierto para polemizar sobre temas como el concepto de clase social, determinante del contenido de la palabra oligarquía.

Es una obra ardua, interesante, amena, de un profundo rigor histórico, fruto de un largo esfuerzo investigador que se pone de manifiesto cuando los autores enumeran los agradecimientos en los cuales están todos los que son y son todos los que están en la historia económica y social de España. Esfuerzo que resulta evidente en una bibliografía de nada menos que de cincuenta páginas y mil doscientas publicaciones, así como en un índice onomástico de diez páginas. Un par de apartados fotográficos añaden una nota curiosa sobre personajes o circunstancias vinculados al texto y rematan una edición muy cuidada. Mercedes Cabrera y Fernando del Rey ha logrado profundizar en un tema en el que son expertos, aportándonos una fuente de conocimiento cuya lectura resulta enormemente amena, combinando la tarea divulgativa con el mayor rigor histórico.

Víctor Simancas



Finanzas internacionales

Petra Mateos-Aparicio y Analistas Financieros Internacionales

Ediciones Académicas, Madrid, 2001. 529 págs.

Las finanzas internacionales se han convertido, en un relativamente corto periodo de tiempo, en el marco natural de la gestión financiera de las empresas y —cada vez más— de los inversores en, general. Hasta hace poco, tan solo se recurría a los mercados internacionales en el caso de no disponer en el mercado local de los instrumentos financieros necesarios. La internacionalización de la actividad económica, pero sobre todo la mundialización de los mercados (de entre los cuales el de capitales es, sin duda, el más «global», si no el único) han supuesto la necesidad de conocer a fondo el funcionamiento del sistema financiero internacional.

Éste es, precisamente, el objetivo del libro que comentamos: exponer, a través de exhaustivos análisis, tanto teóricos como prácticos, los elementos, instrumentos, instituciones, reglas y conductas que componen el complejo entramado de los mercados financieros internacionales.

En esta obra colectiva han colaborado, bajo la dirección de Petra Mateos-Aparicio y de Ángel Berges, los expertos de Analistas Financieros Internacionales (AFI), así como otros profesionales del mundo de la economía financiera y del derecho aplicado, todos ellos relacionados con el mundo real de las operaciones y de los mercados y muy vinculados a la actividad académica e intelectual. Tras una presentación de Aldo Olcese, presidente del Instituto Español de Analistas Financieros, y un prólogo de Guillermo de la Dehesa, presidente del CEPR, el libro se estructura en trece capítulos.

En el primero de ellos, Ángel Berges (Catedrático de Economía Financiera y Socio de Analistas Financieros Internacionales) realiza un *panorama de las finanzas internacionales en la actualidad*, en el que destaca la

aceleración, en los últimos quince años, del proceso de integración financiera internacional, en una doble dimensión: incremento significativo de los flujos económicos y financieros internacionales y creciente grado de homogeneidad de los precios de los activos financieros en los diferentes países. Pero al mismo tiempo, el autor señala que esa integración financiera ha propiciado que episodios de crisis localizadas hayan contagiado al resto de áreas geográficas y/o al resto de mercados financieros, haciendo más factibles las crisis financieras globales. El capítulo 2, del que es autor Alfonso García Mora (responsable de Renta Variable de AFI), trata de los *mercados de divisas y el tipo de cambio*. La determinación de este último y sus efectos sobre las decisiones empresariales, de inversión o políticas, son temas clave en el estudio de la economía y las finanzas. A continuación, Fernando Gutiérrez Junquera (subdirector general-director de Estrategia del área de Gestión de Activos de BBVA) ofrece, en el capítulo 3, una visión sintética de la *naturaleza y los efectos de las crisis financieras*, los mecanismos que pueden desencadenarlas, los signos que pueden anunciarlas y los elementos que las pueden favorecer o inhibir. El capítulo 4, de César Cantalapiedra (director del departamento de Análisis Económico y de Mercados de AFI), está dedicado al *riesgo de cambio*, al ser éste uno de los elementos más relevantes en la gestión de toda actividad empresarial que se lleve a cabo en un marco internacional. Se analizan detalladamente la exposición al riesgo de cambio, así como los diversos mecanismos de cobertura. En el capítulo 5, David Cano (responsable de Estrategia de AFI) describe, en primer lugar, la *política monetaria* del BCE en sus dos vertientes: estrategia e implementación. En la segunda parte del capítulo se aborda la instrumentalización de la política monetaria y los vehículos de transmisión de la misma a la economía real, estudiándose el *mercado*

interbancario y los mecanismos y sistemas de grandes pagos. Los dos siguientes capítulos, de los que es autor José Manuel Amor (responsable de Renta Fija de AFI), se dedican a los *mercados de capitales*, caracterizados en los últimos años por un proceso de sustitución de emisiones de deuda pública por emisiones de entidades corporativas, como consecuencia de la desintermediación financiera y la mejora en las cuentas públicas de las principales economías del mundo. En primer lugar, el autor analiza pormenorizadamente el mercado español de deuda pública; en segundo lugar, se estudian los mercados de bonos internacionales (Eurobonos y bonos internacionales, así como euronotas (NIF), europapel comercial (ECP) y euronotas a medio plazo (EMTN)). Por último, el capítulo 7 se dedica a varios instrumentos de especial relevancia en los mercados internacionales de capitales: los bonos indexados a la inflación, los bonos Brady y la titulización hipotecaria. Seguidamente, Petra Mateos-Aparicio (catedrática de Economía Financiera de la UNED) aborda los *mercados de valores* en los capítulos 8 y 9. En el primero de ellos, resume, en primer lugar, las principales características de las diez bolsas más relevantes: New York Stock Exchange (NYSE) y AMEX, Bolsa de Londres (LSE), Bolsa de París, Bolsa Alemana (Deutsche Borse), Bolsa italiana, Bolsa española, Euronext Ámsterdam, Bolsa de Tokio (TSE), Bolsa de Hong Kong (SEHK) y Bolsa de Taiwán. A continuación se tratan los índices bursátiles más representativos. El siguiente apartado se ocupa de la operativa de los mercados bursátiles y los distintos sistemas de contratación, centrándose en la Bolsa española. Finalmente, la autora revisa la regulación del mercado y la protección del inversor. En el capítulo 9 se estudian los Nuevos Mercados (Nasdaq, Easdaq, Euro-NM, Nuevo Mercado Español, etc.), los Segundos Mercados y Mercados OTC (Over The Counter); el capital inversión;

las alianzas estratégicas entre bolsas; y finalmente, se realiza una reflexión sobre el futuro de la bolsa. Los *productos derivados* es el tema que, desarrollado desde MEFF (Mercado Oficial de Futuros y Opciones Financieras de Renta Fija y Renta Variable de España), ocupa el capítulo 10. La creciente utilización de estos instrumentos financieros tiene su origen y justificación en un eficaz control del riesgo ante la globalización de los mercados financieros. Tras una introducción a los derivados, en el capítulo se exponen los conceptos básicos de los futuros y opciones, así, como sus principales activos subyacentes. Un siguiente apartado se dedica a la operativa con productos derivados. Finalmente se analizan los principales mercados de derivados y sus contratos. El capítulo 11 trata sobre *Gestión de carteras internacionales*, y ha sido elaborado por Antonio García Rebollar (responsable de la gestión de fondos de inversión de Renta 4) y Teresa Corzo Santamaría (responsable de gestión de la cartera de derivados financieros y de fondos de inversión de Renta 4). La diversificación de la inversión en activos extranjeros puede permitir obtener mayores rentabilidades y/o reducir el nivel de riesgo de las carteras. En este capítulo se revisan las posibilidades de diversificación internacional y las dificultades de la gestión de carteras internacionales. En el capítulo 12, Rafael Mínguez (socio director del Departamento Mercantil-Financiero de Cuatrecasas) analiza la *inversión colectiva*, una de las piezas clave del sistema financiero de nuestros días. En primer lugar, se estudia la evolución de la inversión colectiva en España y su importancia en nuestro sistema financiero para, a continuación, exponer la tipología de las instituciones de inversión colectiva, sus características básicas, los efectos sobre la oferta y la demanda en los mercados y la financiación del déficit público mediante la inversión colectiva especializada en valores del Tesoro o emitidos por las comunidades autónomas.



e-Business en la práctica. Cómo tener éxito en el comercio electrónico

*Peter Gloor. Versión española
de Isidro Laso*

Ediciones Mundi-Presa.
Madrid-Barcelona-México, 2001. 182 págs.

El lector del presente libro puede adentrarse en la importancia de las nuevas tecnologías que persiguen a la revolución del comercio electrónico, acontecida en los últimos años, y analizar los consejos que el autor ofrece para conseguir y mantener un alto nivel competitivo, esto es, cómo adaptarse a los cambios que se están manifestando provocados por la expansión alcanzada por Internet. En esta obra se acarician las consecuencias e implicaciones de Internet durante el transcurso de la vida diaria, tanto de las empresas como de los individuos, analizando su influencia en la comunicación y en la forma de trabajar conjuntamente. A lo largo de sus casi doscientas páginas se responde a cinco preguntas fundamentales que sirven de gran ayuda para conocer cómo gestionar la transición al e-business. Para ello, Peter Gloor recurre a la utilización conjunta de conceptos tan actuales como la tecnología, los procesos de negocio y la gestión del conocimiento. Un quinteto de capítulos son los destinados a detallar a los gerentes de las actuales empresas la forma de optimizar al máximo los beneficios potenciales de la tecnología de Internet tornando sus actividades empresariales en negocios electrónicos. Las explicaciones que componen el eje central del volumen se encuentran acompañadas de un gran número de referencias bibliográficas, figuras y estudios de casos explicativos plasmados en ejemplos prácticos, que hacen mucho más agradable y sencilla su lectura, dotándole además de una cercanía al mundo real empresarial. El primer bloque versa sobre los mitos y creencias más comunes de los negocios electrónicos, analizando

Finalmente, en el capítulo 13, Eduardo Ramírez (socio director del Área Bancaria y de Seguros de Cuatrecasas), Florentino Carreño (director del Departamento de Fiscalidad Financiera Internacional del Área de Banca y Seguros de Cuatrecasas) y Carlos Ferrer Raro (abogado del Área de Banca y Seguros de Cuatrecasas) tratan el tema de la *fiscalidad de las operaciones financieras internacionales* desde una doble vertiente: desde el punto de vista de la persona física o entidad española que acude a mercados extranjeros en busca de rentabilidad para su inversión; y desde el punto de vista del inversor no residente en España. Previamente se revisa el concepto de residencia, los convenios para evitar la doble imposición y la normativa de la Unión Europea.

Cada uno de los capítulos se cierra con una bibliografía mediante la cual poder ampliar los temas tratados. Asimismo, los numerosos cuadros, esquemas y gráficos ayudan a la mejor comprensión del texto. En definitiva, se trata de una obra que aporta abundante información sobre los mercados financieros internacionales, dirigida no sólo a los estudiantes de Economía y Administración de Empresas, sino también a los empresarios y otros profesionales que se enfrentan a decisiones de financiación.

M.ª Eugenia Callejón

las perspectivas que se derivan de los mismos para los consumidores, las empresas, así como para la sociedad en su conjunto, aunque es importante no olvidar que existen riesgos que pueden hacer que las esperanzas puestas en la obtención de beneficios derivados de ellos se desvanezcan. La conclusión a la que se llega es que el potencial de oportunidades de negocio que se produce, proporcionando un mundo mejor, con más información y con un control integral de los individuos, es mayor que el futuro incierto que planea al desarrollar la acción estratégica. El autor manifiesta que las organizaciones con información conseguirán obtener ventajas competitivas, las cuales deberán ir acompañadas, adicionalmente, de una cultura de valoración del conocimiento compartido, de modo que se alcanzarán con seguridad éxitos perdurables en el tiempo. Por ello, se puede afirmar que para tener éxito en la economía de los negocios electrónicos se requiere además de un coeficiente intelectual, una inteligencia emocional. En el segundo apartado se analiza la posibilidad de la obtención de ganancias derivadas del giro producido en los negocios por la influencia que ha tenido Internet en los mismos. La evolución de los negocios tradicionales en negocios electrónicos puede llevarse a cabo de formas diferenciadas. Una de ellas, la técnica ascendente, consiste en la automatización de sus procesos mediante la utilización de tecnologías propias de los negocios electrónicos, tales como la gestión de documentos, los sistemas de Workflow (automatización de los procesos), las herramientas de colaboración o los paquetes integrados (*packageware*). Y la segunda, por el contrario, de arriba hacia abajo, adoptando la nueva economía basada en Internet con el objeto de crear una nueva estrategia digital. Para llevar a buen término la implantación de cualquiera de las transformaciones anteriores, es conveniente que tanto los procesos como el conocimiento propio del

negocio se hagan comprensibles humana e informáticamente, siendo las herramientas y las tecnologías las que completen la cadena de valor, consiguiendo establecer automáticamente procesos de negocios de una forma globalizada. Antes de finalizar la sección, se exponen las causas por las que es provechosa la adopción de negocios electrónicos. Entre las más importantes se encuentra el aumento de ingresos producido por la posibilidad de ampliar los mercados, provocado por la creciente e imparable mundialización, que suscita una expansión geográfica en la facturación, y por ende, en la cifra de negocio. La disminución de costes es otro elemento clave en esta evolución, generada por la reutilización de las infraestructuras desarrolladas tras la adaptación en las primeras fases de su establecimiento. No hay que olvidar que una de las finalidades comerciales de las empresas actuales es la fidelización de los clientes, y para ello todos los esfuerzos a realizar deben ser considerados como prioritarios. La introducción por parte de Internet de conceptos como la producción masiva adaptada a los gustos de los consumidores y el conocimiento de los diferentes perfiles de los usuarios, permite la consecución de tal propósito.

La correcta aplicación de esta nueva filosofía de gestión empresarial supondrá, sin lugar a dudas, una mejora de la imagen corporativa, que redundará en la posibilidad de aupar a la organización al liderazgo entre sus competidores, tanto reales como potenciales. Esta superioridad tecnológica posibilita a la compañía a estar preparada para compartir conocimientos, ya sea mediante redes Intranet en su interior, ya sea con otras competidoras mediante el uso de Internet. Por lo tanto, la toma de decisiones debe ir encaminada a discernir cuál es la información crítica con valor añadido para el cliente, que la empresa puede proporcionarle de forma gratuita, buscando captar

nuevos clientes y crear nuevos negocios que reflejen la marcha de los mercados.

También hay que señalar que la naturaleza global de Internet se topa con las dificultades económicas y sociales de la movilidad de las personas y el transporte de mercancías a largas distancias. Por estas razones, aquellas organizaciones que sean capaces de superar de manera óptima estos inconvenientes, estarán en disposición de perdurar en el tiempo incrementando sus niveles de negocio.

El tercer epígrafe analiza cuidadosamente cómo debe ser gestionado un proyecto de transformación de negocios dentro de una organización empresarial, indicando la relevancia que el plan de acción «Información Proceso Integración» (IPI) posee, siendo aconsejable la introducción en el mismo de una forma progresiva, generando información en primer lugar, para posteriormente pasar a la automatización de procesos y por último, a la integración de los mismos. En el mencionado plan de desarrollo de los negocios electrónicos se analizan los elementos fundamentales a tener en cuenta y los posibles problemas que puedan surgir, manifestando con claridad la importancia que la rapidez tiene a la hora de ser concluidos los mismos. Para su puesta en marcha se deben ir dando pequeños pasos que permitan la mejora continua de cada uno de ellos, de esta forma se conseguirá un incremento de la productividad y de la calidad del software. No obstante, el factor más importante que logrará la conquista del éxito de un proyecto de negocios electrónicos es la disposición de personal con grandes conocimientos de la materia, y con una elevada dedicación y motivación para desarrollar sus distintas actividades dentro del mismo. Seguidamente, y después de establecer de una forma general las bases para gestionar un proyecto que se encuentra en estado de metamorfosis, la cuarta parte se

centra en profundidad en exponer técnicamente lo que las principales tecnologías de la información (TI) brindan a los encargados de llevar a cabo tan apasionante labor, permitiendo a los directivos conseguir una valoración de las mismas para la posible utilización en sus compañías.

Asimismo, se proporciona una visión general del XML (eXtended Markup Lenguaje) lenguaje de marcadores hipertexto, que concede la posibilidad de, además de constituir con mayor facilidad portales corporativos de información, permitir el comercio electrónico entre empresas sustituyendo el Intercambio Electrónico de Datos (EDI, Electronic Data Interchange), simplificar la gestión de contenidos, y habilitar a la inteligencia del negocio a ser incluida dentro de las aplicaciones Web. Este formato de descripción de la estructura y la sintaxis de documentos puede ser utilizado en una amplio surtido de escenarios, sirviendo como ejemplo la intermediación entre bases de datos heterogéneas, la representación de datos comunes y las presentaciones personalizadas en función de los distintos perfiles de los usuarios. La gestión de flujos de trabajo se ocupa de la definición, ejecución, gestión y modificación dinámica de los procesos de negocio, haciendo llegar a la persona indicada la actividad y los datos necesarios, en el momento preciso dentro de los mismos. De esta forma, los procesos de negocio están llegando a integrarse entre diversas organizaciones empresariales, uniendo el flujo de trabajo de los procesos (Workflow) sobre Internet. Finalmente, el término del escrito desglosa y describe los instrumentos para la gestión del conocimiento, siendo uno de ellos las TI. La mencionada gestión del conocimiento comienza en el interior de las mentes basándose en el cambio de actitudes de los individuos y creando una cultura de intercambio de conocimientos, continuando, posteriormente, con la utilización de las herramientas de TI,

accesorias en el caso en el que permiten la adquisición y el almacenamiento del conocimiento implícito y convirtiéndose en primordiales para la gestión del conocimiento explícito, pasando desde su adquisición y formalización, hasta su almacenamiento y visualización. Para gestionar el conocimiento implícito existe una herramienta, conocida como Manual de Procesos MIT, capaz de almacenar todos los procesos de negocio de las mayores corporaciones, sin embargo, en la actualidad, no existen paquetes que cubran todo el proceso en el área del conocimiento implícito. Si bien, actualmente, no existen líderes claros en este campo, hallamos sistemas prometedores que darán a las empresas pioneras una ganancia clara sobre sus competidores.

Al concluir el examen del texto, queda claro que las entidades que gestionen su conocimiento exhaustivamente gozarán de éxito en la economía de sus negocios, desarrollando una cultura basada en el intercambio de conocimiento, debiendo ser éste accesible a través de la Intranet. Por ello, todas aquellas compañías que sean capaces de revelar parte de su conocimiento, para establecer nuevas oportunidades de negocio y atraer a nuevos clientes, concurrirán en los mayores logros.

Los argumentos encontrados son suficientes para transformar un negocio en negocio electrónico, conociendo que estos últimos afectarán a todas las áreas de negocio. Por ello, es de crucial importancia familiarizarse con la tecnología para posicionarse entre los líderes, compartir el conocimiento mediante el uso apropiado de las herramientas existentes y rediseñar la oferta de los productos propios de la entidad mediante su combinación con los de los competidores.

Elena García Rojo



Contabilidad y circulación económica

Moisés García

Prentice-Hall, Madrid, 2002. 547 págs.

Desde el ya clásico libro del profesor José María Fernández Pirla *Teoría económica de la contabilidad*, no aparecía en nuestro panorama editorial un libro de contabilidad tan cercano al análisis económico como el que aquí reseñamos.

El libro del profesor Moisés García responde fielmente a su título y especialmente al subtítulo *Una visión nueva y unificada de la contabilidad*. Es realmente un enfoque de la contabilidad nuevo y unificador de todo el vasto campo teórico y del variado dominio práctico de esta disciplina. No se trata de una elaboración academicista para exhibir en cursos de doctorado, sino de un texto para la enseñanza de la contabilidad desde el primer curso. Es un tratado científico riguroso con todo el potencial de consecuencias prácticas que supone la investigación científica de base. Porque se trata de eso, de una investigación científica básica en el campo de la contabilidad y el análisis económico que el profesor Moisés García viene desarrollando durante más de treinta años de investigación y docencia como catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid y cuya última etapa culmina en este libro. Un vistazo al índice nos muestra ya un contenido del libro inusual en los textos de contabilidad. Su lectura nos lleva en progresión desde el núcleo conceptual y metodológico de los primeros capítulos hasta las formas más concretas y específicas de la actividad y los hechos económicos en el resto del libro.

Los cuatro primeros capítulos contienen las bases metodológicas y las claves conceptuales para la comprensión del resto del libro, que es un amplio tratado sobre la actividad económica y su análisis contable.

Así, el capítulo 1, a modo de obertura, es una presentación panorámica del contenido de la obra. Es recomendable su lectura, pues orienta al lector en el sentido de toda la construcción teórica que se encuentra en los capítulos posteriores.

En el capítulo 2 el autor presenta la realidad empírica objeto de estudio científico en el libro: «El sistema de la circulación económica», que, en palabras del autor, no es sino el propio sistema económico moderno que se organiza en base a la circulación económica. El enfoque plenamente sistémico adoptado permite al autor incorporar las teorías más modernas sobre la organización de los sistemas económicos (Senge, Argyris). La lectura atenta del capítulo nos revela un dato fundamental como es la complejidad que presenta todo sistema económico y la pertinencia del enfoque sistémico para su análisis científico. El modelo del sistema que aparece en este capítulo es una buena y original herramienta para su estudio y comprensión.

El capítulo 3 ya entra a fondo en la metodología específica del Análisis de la Circulación Económica. En él, Moisés García desarrolla la teoría y los conceptos fundamentales sobre esta pieza del sistema económico ya presentada en los capítulos 1 y 2. El capítulo resulta de ardua lectura pero, una vez asimilado, será la clave para transitar cómodamente por el resto del libro. La circulación económica sólo puede percibirse a través de estructuras y, por ello, es clave la denominada «estructura circulatoria económico-jurídica básica» a la que el autor asigna en economía el papel que en la química cumple la Tabla Periódica de los Elementos. En esa estructura se definen las categorías del valor económico en forma de corrientes y fondos, que constituyen la nomenclatura base de todo el libro. Señalemos que el criterio que distingue corrientes de fondos de valor es distinto del criterio temporal empleado en los textos de economía. Es un criterio topológico, en palabras del autor.

Si en el capítulo 3 se presentaban los aspectos formales constitutivos de la estructura de la circulación económica, en el capítulo 4 se muestran las causas que impulsan esa circulación: la actividad y los hechos económicos, otras dos piezas del sistema económico también anticipadas en los capítulos 1 y 2 y que ahora se analizan con más detalle. Este capítulo introduce a los conceptos de las formas elementales y complejas de la actividad económica y la circulación económica aparece ahora bajo la forma de transformaciones económicas. Toda transformación económica es la transformación de unas formas de valor económico en otras y, más concretamente, la transformación de unas corrientes de valor en otras. Este es un concepto nuevo en economía al que el autor otorga especial importancia, ya que resulta ser la clave para explicar el comportamiento de la circulación económica. Las transformaciones económicas son de dos tipos:

- Las transformaciones reales operadas por la actividad y los hechos económicos.
- Las transformaciones formales, que no son sino reclasificaciones de las formas de valor económico.

El resto del libro es una exploración sistemática por todo el rico mundo empírico de las formas que adopta la actividad económica para analizarlas contablemente, explorando primero las formas elementales (operaciones económicas) y seguidamente las formas moleculares o complejas (procesos económicos), cartografiando unas y otras de forma minuciosa y precisa a través de los modelos contables de la estructura de circulación económica que impulsan. Las formas elementales de la actividad de intercambio se estudian en los capítulos 5 al 9, y las de producción y consumo, del capítulo 10 al 16. Después de un capítulo dedicado al análisis contable de los hechos económicos, el autor analiza los procesos económicos en los capítulos 18 al 33.

En los capítulos 19 a 24 se ocupa de los procesos que integran la actividad de una economía nacional moderna que funciona como un sistema de mercado (procesos macroeconómicos) y de los correspondientes modelos de cuentas nacionales que presentan la estructura de la circulación económica que impulsan. Los capítulos 25 a 33 se ocupan de los procesos que integran la actividad de las entidades patrimoniales (procesos microeconómicos) y de los modelos contables que presentan la estructura de la circulación económica que impulsan. Entre estos procesos destacan los denominados «negocios», que se estudian en el capítulo 32, donde se hace una introducción elemental a lo que el autor denomina «la Economía de los Negocios». En el análisis de la actividad y los hechos económicos el autor proyecta la herramienta teórica del Análisis de la Circulación Económica sobre la realidad empírica para darle forma. El libro es, en nuestra opinión, un auténtico tratado de Contabilidad General, si por ello entendemos no la contabilidad de las empresas de negocios sino la de cualquiera de los sistemas económicos conocidos. En este libro la Contabilidad Nacional y la Contabilidad Privada aparecen realmente unificadas y esa unificación no consiste en una mera agregación estadística de cifras microeconómicas, sino que se consigue desde la teoría de base, desde el análisis contable de las formas elementales de la actividad económica. Asimismo, es también un tratado de análisis económico, en cuanto que es un tratado de Análisis de la Circulación Económica. El análisis contable de la actividad económica se realiza en el libro de forma diferente al convencional de la Partida Doble. De modo que podríamos decir que es un libro de Contabilidad General sin partida doble o, como el autor la denomina, Contabilidad Basada en el Análisis de la Circulación Económica (COBACE). En el libro, las cuentas y reglas de la partida doble se sustituyen por sencillos modelos

matemáticos (aritméticos), denominados «modelos contables» (que se definen en el apéndice del capítulo 1), formulados mediante grafos valorados que incorporan de forma muy precisa los algoritmos de cálculo aritmético que emplea la contabilidad. En la teoría convencional de la contabilidad se define esta disciplina como un sistema de información que produce información financiera útil para diferentes usuarios. En el texto de Moisés García el sistema de información contable es una pieza más del sistema de la circulación económica cuya función es medir las variables de su modelo contable. Cuando el sistema de la circulación económica en cuestión es una empresa, su sistema de información contable instrumentado con un modelo contable produce toda la información convencional en forma de estados financieros (balance de situación patrimonial, cuenta de resultados, estado de flujos de tesorería, cuadro de financiamiento, etc.), más información sobre la actividad y circulación económica del sistema que no producen los sistemas de información contable instrumentados con planes de cuentas. Entre esa información nueva destaca el *mapa de la circulación económica o el mapa de la circulación financiera de la empresa* que no es otra cosa que el grafo valorado de su modelo contable, y puede considerarse como el estado contable síntesis de todos los demás. Esta es una de las diferencias con la teoría convencional que permiten hablar de una nueva forma de ver y hacer la contabilidad. En los sistemas económicos nacionales, el sistema de información contable es el que mide, a través de las estadísticas económicas, las variables del modelo de cuentas nacionales, el cual puede formularse también mediante un grafo valorado, como lo hace Moisés García en el apéndice del capítulo 19 con el SEC 95. El grafo de los modelos contables es un mapa circulatorio que, aunque en una primera aproximación parece complicado, es de fácil lectura, ya que



El mercado y la globalización

José Luis Sampedro

Ediciones Destino, Madrid, 2002. 104 págs.

el lenguaje de grafos es un lenguaje circulatorio natural y tiene notables ventajas sobre el lenguaje contable convencional de asientos y cuentas que el autor explica detenidamente en el primer capítulo del libro. La traducción precisa entre ambos lenguajes aparece en el capítulo 1 y en el apéndice II del capítulo 25. Estimamos que el libro no sólo es un novedoso libro de texto para la enseñanza universitaria de la Contabilidad General, alternativo a los libros de corte convencional, sino que también puede emplearse como libro de texto complementario de los manuales estándar para la introducción a la economía. Es especialmente útil para introducir a los alumnos de los primeros cursos a la actividad económica de una economía nacional y a los modelos de cuentas nacionales.

Francisco Serrano Moracho

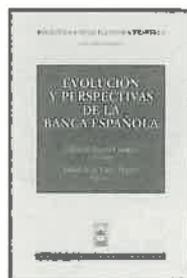
José Luis Sampedro nos ha presentado un libro de economía muy diferente a los que habitualmente consultamos. Nos ofrece un ensayo ilustrado en el que, con argumentos sencillos, nos va introduciendo en el mundo del mercado y de la globalización. Acompañado de las magníficas ilustraciones de Sequeiros, el lector podrá interpretar lo que, en ocasiones, las palabras no logran abarcar.

El autor divide en dos partes el libro: el mercado y la globalización. En cada una de ellas va enumerando, en pequeños párrafos, las principales ideas que invitan a la reflexión. No se utiliza ninguna herramienta habitual de los libros de economía, ni gráficos, curvas, recuadros o formulación matemática. Sólo remarca, en negrita, algunos conceptos destacables en el contenido de la idea desarrollada y que, todos juntos, constituyen el contenido de la «Lista de términos» recogida al final del libro.

En la primera parte dedicada a «El mercado» desarrolla siete ideas: *El mercado a primera vista*, en donde se exponen algunos conceptos relativos a la determinación del precio a través de la oferta y la demanda, el mercado nacional y mundial y el mercado de competencia perfecta. Este último concepto es desarrollado en el apartado titulado *El mercado perfecto de la teoría*, aunque la realidad se impone en numerosas ocasiones ofreciéndonos, por el contrario, un mercado imperfecto, reflexión recogida ampliamente en *El mercado imperfecto de la realidad*. Por otro lado, el autor en *El mercado no es libertad* nos indica que es el dinero el elemento clave para elegir. Sobre *Los aspectos sociales del mercado*, se incluyen algunas ideas relativas a las consecuencias sociales —destrucción medioambiental y pobreza— derivadas de situaciones de mercado imperfectas. Apoyando

este argumento se expone, en *El mercado y el interés público*, que el interés privado y público no buscan siempre los mismos objetivos. Termina este repaso por las cuestiones claves del mercado, con un apartado dedicado a *La evolución del mercado* desde las situaciones de trueque hasta la aparición del dinero, los condicionantes actuales del sistema económico mundial en el que los factores institucionales y tecnológicos juegan un papel vital y en el que se ha conseguido la posibilidad instantánea de comunicaciones y transferencias económicas. Es decir, se ha llegado a la globalización.

Este es el objetivo de la segunda parte. A modo de introducción, el autor nos recuerda los dos foros celebrados el pasado mes de febrero en América donde se trataron cuestiones importantes de la globalización pero desde dos perspectivas distintas: los del Norte, haciendo hincapié en cuestiones económicas y financieras y, los del Sur, en cuestiones sociales. De una manera sistemática y, a través de cuatro grandes razonamientos, el profesor Sampedro desarrolla las bases del fenómeno de la globalización. Por un lado, en el apartado *Una red mundial* define la globalización como *la más moderna, avanzada y amplia forma del mercado mundial* en el que la liberalización financiera y la utilización de los medios informáticos resultan claves. Un repaso histórico a algunos acontecimientos reflejan distintas formas pasadas de globalización, lo que lleva al autor, en *Muy antigua y muy moderna* a recordarlas sin dejar de reconocer, el espíritu moderno que supone el vocablo globalización aunque cuestionando que exista realmente esa idea de común para todos pues algunos hechos demuestran claramente las diferencias sociales de nuestro mundo. Por tanto, *Otro mundo es posible*, en la línea de los defensores de estas ideas en Porto Alegre (Brasil) enfatizando, además, que *Otro mundo es seguro*, aunque no se acerque ni a las premisas defendidas en Nueva York ni en



Evolución y perspectivas de la banca española

*Eduardo Bueno Campos (dir.)
e Isabel de la Torre Prados (ed.)*

Civitas. Madrid, 2001. 457 págs.

La banca, y la banca española en particular, ha forjado durante décadas una imagen de pétreo consistencia, de *superpoder económico*, discreto y omnipresente, siempre bien conectada con el poder político de turno. Un «círculo cerrado» y cada vez más estrecho, reducido de los tradicionales *seis grandes* a la actual pareja de siglas garapiñadas que domina —con las dos principales cajas— el mercado financiero español. Fortaleza histórica que no ha sido, sin embargo, garantía de eficacia, sino, antes bien, reflejo de un marco económico muy poco competitivo, en el que la banca, con un negocio asegurado, intermediaba sin grandes riesgos unos fondos procedentes del ahorro de los españoles, que afluían hacia sus sucursales casi sin otra alternativa. Cómo la banca española ha logrado adaptarse con éxito al nuevo escenario, nacional e internacional, surgido a partir del decenio de 1980 y acelerado en los últimos diez años, viene a confirmar, por un lado, que no era tan atípica en términos europeos comparados y, por otro, que ha sabido acomodarse con sorprendente flexibilidad a las tendencias dominantes de desregulación, liberalización de los movimientos de capital, innovaciones técnicas y de productos, titulación, desintermediación y globalización que conforman, en el ámbito financiero, el terreno de juego de la *nueva economía*. Tendencias que han dado lugar igualmente a una mayor incertidumbre y fragilidad financiera de los mercados y las instituciones financieras, y, por parte de éstas, sobre todo de los bancos, a una creciente concentración, a la búsqueda de las ventajas y la seguridad de un mayor mercado, al tiempo que se impulsaban cambios sustanciales en sus formas de gestión empresarial.

Porto Alegre. Otro mundo donde lo globalizado no sea únicamente las cuestiones económicas y financieras, las de interés para unos pocos, sino las realmente importantes para la humanidad.

La interpretación que da el profesor Sampedro a los conceptos de mercado y globalización pueden incitar a la discusión, quizá a la polémica pues no deja de ser una visión distinta de unos hechos interpretados de manera prácticamente uniforme en cualquier otro libro de título similar. Es importante recomendar su lectura a aquellos más familiarizados con estos conceptos a quienes, por experiencia, seguramente su lectura no hará tambalear su opinión sobre el mercado y la globalización. También para aquellos otros, menos conocedores o expertos en estas materias, ya que, les permitirá, ante un posible viaje, tener más información y contar con más detalles para optar por dos rutas alternativas: ir a Nueva York o seguir rumbo a Porto Alegre o, quizá, decidir por una tercera, tal y como indica el autor, distinta que nos permita conocer muchos más lugares, más paisajes donde, la humanidad y sus intereses estén ampliamente reflejados. Hay que felicitar a José Luis Sampedro por el libro porque consigue que el lector disfrute tanto como con la lectura de algunas de sus novelas más conocidas. Y no es justo acabar esta reseña sin extender tal felicitación a la labor de Sequeiros por su ilustraciones haciendo útil, de nuevo, el refrán de «una imagen vale más que mil palabras». Ahora sólo le queda al lector juzgar.

Gemma Durán Romero

Pues bien, en *Evolución y perspectivas de la banca española* se aborda todo este cambio de coordenadas del negocio bancario desde «dentro» del propio sector. Esto es, desde una perspectiva más centrada, por el propio planteamiento de la obra y por la especialización de la mayor parte de sus autores, en las empresas bancarias que en el conjunto del sector, de su imbricación con el conjunto de la economía española o de su posición en términos internacionales. Lo que se pretende —y se consigue— es un análisis de la banca española a partir del proceso de cambio experimentado en los años recientes y de los retos competitivos que ha de afrontar en el próximo futuro. Puede afirmarse, en efecto, que la tradicional conceptualización de la empresa bancaria como mero intermediario financiero se acomoda mal a los cambios habidos tanto en la captación del pasivo, debido a la competencia de los intermediarios financieros no bancarios y al distinto comportamiento del ahorro familiar, paulatinamente desplazado de los depósitos hacia títulos expuestos a un riesgo de precio, como en la estructura del activo de estas entidades y en sus nuevas fuentes de ingreso. Sobre esta premisa, la parte primera de la obra se dedica a describir los rasgos del «nuevo sistema bancario», con atención particular a algunas cuestiones como la fiscalidad del ahorro, los procesos de fusión y adquisición bancarias y la internacionalización reciente de la banca española. A partir de aquí, la parte segunda explora «la dirección bancaria en la nueva economía», tratando de delinear los cauces por los que ésta ha de discurrir, desde la creación de valor para el accionista a la gestión del riesgo de crédito, y de la relación de clientes al aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información, en particular la banca en Internet. La parte tercera de la obra se centra en la «eficiencia y eficacia de la función directiva en la banca», partiendo de una descripción de los cambios —hacia una mayor flexibilización—



Anuario de economía y finanzas 2002

Analistas Financieros Internacionales

Ediciones El País, Madrid, 2002. 210 págs.

Por décimo año consecutivo, Ediciones El País publica este Anuario, elaborado en el seno del Grupo Analistas, que con los años se ha consolidado como la publicación de referencia para todo aquel que necesita tener presente los acontecimientos económicos y financieros del año anterior, así como conocer su significado y consecuencias. Todo ello lo consigue el Anuario a través de la elección de temas clave, su exposición y rigurosos análisis realizados por los expertos encargados de su elaboración, profesionales que cuentan con el conocimiento y la experiencia que da vivir el día a día de los mercados y el análisis de empresas y sectores.

En esta ocasión, tal como expone Emilio Ontiveros en su presentación, el acento se pone en aquellos temas relacionados con la acentuación de la integración internacional. Así, la interdependencia consecuente con esa más elevada integración, reforzaba en 2001 las asimetrías: el mundo era mucho más sensible a lo que ocurriera en la economía de Estados Unidos y la importancia relativa de las economías no permitía confiar en un relevo en el liderazgo de la economía mundial. Otro de los hitos de la integración económica que tuvo lugar en 2001, la entrada en circulación del euro en doce países europeos es para Emilio Ontiveros una de las condiciones propiciatorias de la mayor eficiencia que necesita la eurozona para superar los pobres registros no sólo en el crecimiento de la producción de bienes y servicios, sino en la eficiencia con que se alcanzan. El Anuario, como en anteriores ocasiones, se estructura en nueve secciones. Las cinco primeras conforman el núcleo clásico del Anuario. La Parte I se ocupa de la «Economía Internacional», en la que

inevitablemente se analizan las consecuencias de los atentados del 11 de septiembre en Estados Unidos y su incidencia sobre la desaceleración económica en que estaban inmersas las principales economías mundiales; la falta de capacidad de liderazgo económico de Europa; la grave e irresoluble (hasta el momento) crisis argentina, con la novedad de una ausencia de contagio a otros países de la zona; la incorporación de China a la OMC, nuevo paso en su integración en el concierto económico mundial; etcétera. La Parte II, «Economía europea», muestra cómo la UE no ha podido evitar verse arrastrada por la crisis económica de Estados Unidos. Las perspectivas de crecimiento de las economías del área euro o del Reino Unido a lo largo del año 2001 estuvieron claramente subordinadas a la evolución del entorno internacional. Por otra parte, el 1 de enero de 2001 se culminó el proceso de unión monetaria europea, al comenzar a circular físicamente el euro y conseguirse una rápida aceptación y adaptación de los ciudadanos a la nueva moneda. El capítulo dedicado a la «Economía española» hace hincapié en el proceso de desaceleración que ha experimentado también nuestra economía, analizando el comportamiento de las principales macromagnitudes, la dinámica de las comunidades autónomas, así como la evolución de las empresas españolas y los sectores económicos. En el apartado dedicado a los «Mercados financieros» se han integrado en la edición de este año del Anuario tanto los mercados de capitales españoles como los internacionales, dada la cada vez mayor globalización financiera mundial. Tres factores han marcado la evolución de estos mercados: la desaceleración económica mundial, los atentados del 11 de septiembre y la crisis argentina, mientras que los aspectos más significativos del año han sido la apreciación del dólar, los fuertes

en la estructura organizativa del sector, forzados, sobre todo, por el protagonismo de la banca electrónica, para entrar a continuación en el crucial terreno analítico de la potenciación y dirección de los recursos humanos —o, por mejor decir, de la dirección y desarrollo *de personas*— y la gestión del conocimiento y del capital intelectual dentro de las entidades financieras. Por último, en el capítulo de conclusiones, y a la vista de los planteamientos previos, se avanza una visión prospectiva acerca del futuro de la banca española. A modo de burbuja impresa, la exuberancia de los mercados financieros denunciada hace unos años por Greenspan ha tenido un efecto no menos copioso sobre la bibliografía de estos temas a lo largo del decenio de 1990. No está de más, sin embargo, una obra como ésta, en la que el lector puede hallar una variada exposición de cuestiones teóricas y prácticas referidas a la empresa bancaria y bien fundadas en la literatura internacional, pero, sobre todo, concebidas con ánimo de comprender mejor y ser aplicables al caso español. Por otro lado, y pese a una autoría tan colectiva como la de las veintitrés firmas que componen la obra, ésta mantiene un tono y una consistencia muy uniformes, explicables por tratarse de un fruto bibliográfico del Master de Dirección y Gestión Bancaria dirigido y coordinado en la Universidad Autónoma de Madrid por Eduardo Bueno e Isabel de la Torre, e igualmente, sin duda, por la labor editorial que ambos encabezan también aquí. Finalmente, por su contenido y enfoque, no es difícil entrever que esta obra está pensada, en primer lugar, para los estudiantes y graduados en Administración y Dirección de Empresas; pero, además de estos destinatarios inmediatos, interesará sin duda a quienes se forman en la gestión bancaria y a quienes desde el mundo académico encontrarán en ella, en sus hallazgos y hasta en sus carencias, un estimulante campo de trabajo.

Juan Carlos Jiménez



Análisis contable de las infraestructuras públicas y su financiación privada

Vicente Montesinos y otros

Instituto de Estudios Fiscales y Escuela de Finanzas Aplicadas, Madrid, 2001. 157 págs.

En los últimos años, y como consecuencia de la entrada de España en la Unión Monetaria, se ha impuesto para las Administraciones públicas un nuevo marco presupuestario-financiero definido por el Pacto de Estabilidad y Crecimiento y la Ley General de Estabilidad Presupuestaria, que ha introducido cambios en el planteamiento de la financiación de proyectos de infraestructuras públicas. El ajuste presupuestario al que están sometidas las Administraciones públicas, ha supuesto la entrada del empresario privado en la realización de actividades que, en un principio, estaban reservadas al sector público. Derivado de esta necesidad de colaboración, entre el mundo público y el privado, recientemente se ha elaborado por el gobierno un anteproyecto de ley reguladora de la concesión de obra pública que la configura como el instrumento idóneo para facilitar la colaboración en estas materias, entre las distintas administraciones y el sector privado. Dentro de este proceso de revisión de antiguos modelos de financiación de infraestructuras, los autores del libro que comentamos, el equipo encabezado por el profesor Montesinos e integrado además por Bernardino Benito, Iluminada Fuertes, M.ª Luisa Pelejero y Ana Zorio, examinan las distintas alternativas que permite nuestro ordenamiento jurídico para canalizar la participación de capital privado en la financiación de las mismas.

El libro, que analiza fundamentalmente los aspectos contables de la financiación de las inversiones públicas, se estructura en tres partes: la primera recoge cuál ha sido la adaptación del concepto de activo aplicado al sector público.

En la segunda parte se estudian los distintos modelos de financiación de infraestructuras que en los últimos años han proliferado en España. Por último, el tercer bloque ofrece los resultados de una encuesta remitida a las intervenciones generales de los municipios españoles de más de 50.000 habitantes, de las diecisiete comunidades autónomas, y del Estado, que refleja la opinión de los interventores sobre la contabilización de las infraestructuras y la financiación privada de las mismas.

Los autores plantean los distintos modelos de financiación de infraestructuras, estudiando de forma rigurosa y con gran claridad de conceptos no sólo los aspectos contables, sino también el armazón jurídico que requiere la implantación de cada uno de ellos.

Una de las fórmulas analizadas es la utilización de la encomienda de gestión, que consiste en la formalización de un contrato de mandato entre la Administración pública y una empresa mercantil, mayoritariamente participada por la misma, por la cual la Administración mandante encomienda al mandatario (la empresa) la ejecución de una determinada infraestructura pública. De igual forma, se estudian operaciones de financiación que conllevan una división en la propiedad de los bienes demaniales (infraestructuras). Así, vuelven a resurgir figuras tan olvidadas como los censos, que permiten que la Administración ceda el dominio directo de la infraestructura, reservándose el útil y el derecho a recibir del dueño directo (normalmente una entidad financiera) un precio que sirve para financiar la misma. El peaje en sombra es otra de las plasmaciones de este nuevo fenómeno de la propiedad dividida, en donde al agente privado le corresponde la construcción, conservación y explotación de la obra y la Administración pública se obliga a pagarle un canon periódico dependiente de la utilización de la infraestructura por los ciudadanos.

recortes de los tipos de interés de referencia de los bancos centrales, la reaparición de una fuerte aversión al riesgo, nuevas caídas de las cotizaciones bursátiles en todos los mercados de renta variable, el incremento de la contratación en los mercados de derivados y una nueva caída del patrimonio de los fondos de inversión.

El apartado V se ocupa del «Sistema Crediticio», analizando la evolución y aspectos más relevantes tanto del sistema bancario español como del internacional. Asimismo, se dedica un artículo al Banco de España que, en esta ocasión, se centra en el papel jugado por la institución en la introducción de los billetes y monedas en euros. A continuación, como en las últimas ediciones del Anuario, se incluyen dos secciones eminentemente prácticas, destinadas al inversor particular: «Finanzas personales» y «Finanzas en la Red». En la primera de ellas se tratan aspectos como la banca privada, la gestión de inversiones, la planificación patrimonial, los fondos de inversión, la gestión alternativa de fondos, los fondos éticos y solidarios, los *unit-linked*, así como las novedades fiscales que trajo el año 2001 en este ámbito. La sección «Finanzas en la Red», por su lado, se ocupa de la banca por Internet, las finanzas electrónicas, la penetración de Internet en las Administraciones autonómicas, entre otros temas. El Anuario se completa, como en anteriores ocasiones, con una «Síntesis cronológica» de los principales acontecimientos económicos y financieros del año, así como con una «Base estadística» con información exhaustiva sobre la economía y las finanzas nacionales, autonómicas e internacionales.

M.ª Eugenia Callejón

Asimismo, se abordan en el libro dos nuevas figuras que han tenido aplicación en algunos lugares de nuestra geografía: la cesión o afectación de tributos en garantía de la financiación de infraestructuras o la cesión del importe de tributos futuros a cambio de un precio que sirva para financiar esas mismas infraestructuras.

La obra aúna el esfuerzo investigador de profesores de distintas universidades españolas y responde a la necesidad que tiene la Administración por seguir invirtiendo en infraestructuras, a pesar de los estrictos límites presupuestarios a los que está sujeta.

Los autores del estudio, basándose en las experiencias que se han puesto en práctica en España o en otros países de nuestro entorno, plantean nuevas fórmulas de financiación orientadas al mercado o fórmulas de gestión indirecta con participación privada, que hacen de este trabajo una guía imprescindible para los gestores públicos.

Irene Piedra Muñoz



Competitividad empresarial por arte de birlibirloque

Patricio Morcillo

Moransal Asociados, Madrid, 2001. 191 págs.

Dice Bergamín, en sus *Aforismos de la cabeza parlante* (Madrid: Turner, 1983), lo siguiente: «Las artes hice mágicas volando», nos dejó dicho, con ese maravilloso verso, Lope de Vega. Las artes mágicas del vuelo: el cante, el baile, las corridas de toros españolas, como el toque de improvisación que acompaña al que canta hondo en la guitarra, son artes mágicas del vuelo, sin huella o trazo literal, que señalen su ruta para repetirse: artes puramente analfabetas. [...] las corridas de toros en que la viva improvisación del toreo, señalada con trazos de razón tan precisos, trasciende y supera en cada instante de su ser, que es parecer vano, la propia definición o figuración racional que aparentemente lo crea: subrayando aún más todavía, cruelmente, su propia evidencia o revelación luminosa con la oscura presencia invisible de la muerte que, impetuosa, como el toro, lo hace posible, lo sostiene, y paradójicamente lo afirma con su propia negación enmascaradora [...].

Morcillo, catedrático de Organización de Empresas, escribe esta segunda aproximación suya (tras *Management Made in Spain*, primer título de lo que será una trilogía) al mundo empresarial desde la óptica taurina buscando la esencia bergaminiana de esa *improvisación señalada con trazos de razón tan precisos* en la dirección de empresas.

En la búsqueda de esa esencia común se vale de la *metáfora* como muleta que le permite lidiar con el morlaco de ese «pensamiento único» que sostiene al paradigma dominante en dirección y gestión de empresas. Ese paradigma limitado y excluyente que no reconoce el derecho a la diferencia, supone lo contrario a la creatividad y al, por qué no decirlo, espíritu artístico imprescindibles para superar momentos de crisis.

Volvamos al maestro Bergamín: ninguna representación figurativa como ésta, típicamente espiritual, analfabeta, del toreo andaluz asume con emoción y belleza tan puras el misterio eternamente fugitivo del arte: el del hombre mismo, rostro de vida que es máscara de muerte. Éxtasis del vuelo son estas mágicas virtudes del cante y baile; inquietud y sosiego juntos; que en el arte birlibirloque o birlibirloquístico de torear se nos expresan o exprimen tan exhaustiva y apuradamente, dándonos la fórmula barroca de lo español más vivo y verdadero con su mejor y más depurada elegancia. [...] «Lo que nos queda —según el decir del barroquísimo y torerísimo soneto calderoniano— es lo que nos queda». El alma, con su arte mágica de salir volando, cantando, bailando, toreado, en el cante, en el baile, en el toreo: *olé con óle y con óle*; es decir, nada. Es decir nada que no es lo mismo, que es todo lo contrario, que no decir nada. Consigue Morcillo coronar su esfuerzo con la localización del ámbito donde se encuentran tauromaquia y dirección empresarial, lo que supone enmendar un punto a Bergamín. La fresca y erudita relación de tragicómicas situaciones ocurridas a relevantes figuras del toreo que efectúa Morcillo nos hace dudar del carácter *analfabeta* que Bergamín atribuye al *arte birlibirloquístico o birlibirloquístico de torear*. Claro el origen espiritual y visceral del toreo, Morcillo pone de relieve la inmensa potencialidad explicativa que tiene la cultura germinada en torno al toro. De otro modo no sería posible iluminar aspectos de una actividad humana tan pretendidamente racional como es la administración de empresas con una sabiduría que todo lo que tiene de popular lo tiene de complejo. Con un estilo limpio y riguroso, combina la glosa de conceptos esenciales en su área de conocimiento (competitividad, liderazgo, eficiencia, recursos y capacidades, aprendizaje organizativo y gestión del conocimiento, motivación, estrategia,



Manual de gestión financiera para Pymes. Conceptos y aplicaciones prácticas

Mario Cantalapiedra Arenas

Ed. CIE Dossat, Madrid, 2001. 312 págs.

El título del libro pueda provocar, en un primer momento, la sensación de que se está frente a un volumen de tipo académico, donde el lector va a volver a repasar algunos conceptos del ámbito financiero que pueden ser más o menos interesantes en la medida de sus necesidades. La sorpresa aparece cuando tras iniciar la lectura, observando la estructura de la obra, se trasluce un espíritu práctico en toda la extensión del escrito. De este modo, los poco más de tres centenares de páginas consiguen que se pueda adjetivar este libro con el calificativo de indispensable. Esto es especialmente relevante cuando se piensa en la gestión financiera de un determinado conjunto de empresas englobadas bajo el conocido concepto de Pymes. A los encargados del departamento financiero de estas sociedades van dirigidas tanto las explicaciones teóricas como los ejemplos prácticos que abundan a lo largo de la obra. No se trata de la recopilación teórica de algo ya aprendido, o de la ejecución de determinados *supuestos* tan manidos a lo largo de los típicos manuales que tratan sobre la problemática financiera en las empresas. Muy al contrario, el autor, que desarrolla su actividad profesional en la responsabilidad financiera de una empresa de tamaño similar a las que va dirigido el estudio, consigue transmitir una identidad propia, de modo que los demandantes de estos conocimientos, que por su situación y responsabilidad en la empresa necesitan de esta inestimable ayuda, al finalizar su análisis, no se encuentren defraudados, y hayan adquirido la seguridad necesaria para gestionar su trabajo de manera más eficaz. Nueve capítulos forman el armazón del presente trabajo, desarrollándose las explicaciones con una estructura bien

definida, que ayuda a seguir los planteamientos efectuados para conseguir sacar la máxima esencia de las ideas expuestas. El primer capítulo está destinado a enmarcar el concepto de pequeña y mediana empresa siguiendo los criterios establecidos por la Unión Europea. Una vez definido quién puede incluirse bajo la noción de Pyme, se dibujan las líneas básicas de los elementos principales que caracterizan a este tipo de sociedades. Además, criterios fiscales y mercantiles son utilizados para concretar mejor su naturaleza. Posteriormente, y antes de considerar las formas jurídicas que pueden adoptar, se analizan las causas más frecuentes que afectan de manera más negativa a la creación de empresas de este tipo, así como al crecimiento de las ya existentes. Entre estos motivos, los que atañen a la estructura y potencial financiero son los que más preocupan al autor, y a los que intenta dar soluciones con el refuerzo de este manual. El sistema de contabilidad de la empresa ocupa los capítulos segundo y tercero, y en ellos se expone la trascendencia que ocupa en una sociedad mercantil el buen hacer contable y sus implicaciones en el óptimo gobierno de ésta. Siguiendo este enfoque, se desarrolla la metodología seguida en el balance como instrumento básico de gestión financiera, además de profundizar en los ratios fundamentales tanto de la estructura patrimonial como en cuanto a rentabilidad, amén de realizar un estudio pormenorizado de los correspondientes a la importante gestión de activos, así como un análisis del punto de equilibrio, útil para realizar un seguimiento de la situación de beneficio de la empresa. A partir de las explicaciones anteriores, el resto de los capítulos, están destinados a la exposición de aquellos aspectos financieros que resultan de especial relevancia en el momento de tomar decisiones de índole financiera, las cuales han de adoptarse en un entorno de elevada competencia y de creciente globalización de los mercados donde realizan sus funciones los agentes económicos. Este marco inestable hay que encuadrarlo junto con las conocidas

innovación, suerte, cultura) con el comentario de situaciones vitales —en ocasiones, críticas— en las que gigantes de la tauromaquia nos legaron pensamientos esclarecedores. La culminación del empeño aparece en la página 174 de *Competitividad empresarial por arte de birlibirloque* con la «metáfora del capote de brega». Un capote en el cual se combinarían, en su lado rosa (con el que se cita al astado) todos los factores de eficiencia y éxito empresarial analizados en las páginas previas (habilidades, conocimientos, estrategia, innovación, liderazgo y cultura); mientras que en su lado amarillo (el que arropa y protege al torero) surgiría la *suerte*. Citemos una última vez a Bergamín en este diálogo ideal que hemos imaginado entre él y Morcillo: «Todo lo que no es claro no es francés», dice la famosa frase de Rivarol. Luego todo lo que no es oscuro, o clarooscuro, no es español. Morcillo, de naturaleza y formación francesas, combina la claridad cartesiana en la exposición con la aproximación apasionada propia de un buen aficionado español a la *inquiétude* y *sosiego* juntos que para Bergamín representa el toreo. Estilo claro al estudiar materias clarooscuros. Lo que nos queda: tauromaquia y dirección de empresas, artes mágicas del vuelo irrepitibles por su propio carácter, construidas por trazos de razón cuya comprensión exige un acercamiento a la vez sentimental y racional.

Jesús Rodríguez Pineda

y constantes dificultades financieras que este tipo de pequeñas y medianas empresas afrontan, tanto en su constitución como en su posterior desarrollo.

Uno de los factores que imprimen personalidad a este volumen es, frente a otro tipo de trabajos que abordan cuestiones análogas, tener en cuenta no exclusivamente la gestión financiera en el día a día, sino el ser capaz de avanzar en la búsqueda de aportaciones tendentes a provocar soluciones en la financiación de estas sociedades a medio plazo. Surge de este modo un amplio abanico de modos de financiación de las Pymes. Desde la autofinanciación, hasta fórmulas menos conocidas como la financiación ajena no bancaria, pasando por productos de financiación bancaria (descuento, *confirming*, *factoring*, *leasing*, etc.). Una mención especial merece la sección destinada a las entidades de crédito, no tanto por el desconocimiento que existe sobre ellas, sino por el tratamiento real que se hace sobre aspectos tan determinantes a la hora de conseguir la tan ansiada financiación, tales como la gestión de las relaciones bancarias, el análisis que estas empresas prestamistas realizan para prestar medios financieros y las garantías necesarias solicitadas por las mismas. Junto con el análisis de la importancia que instituciones como las Sociedades de Garantía Recíproca adquieren, lo más novedoso y actual es el apartado dedicado a una nueva forma de relación entre la banca y la empresa: la banca electrónica.

El autor persigue, con el esfuerzo que se trasluce en la elaboración del libro, una meta principal, y que no es otra que la de ayudar a las Pymes, consciente de las dificultades con las que se enfrenta en el día a día, y de las desventajas naturales a las que debe hacer frente en condiciones muchas veces de inferioridad comparándose con otros competidores. Ante esta realidad, es de agradecer la aportación que a la gestión financiera de las pequeñas y medianas empresas realiza este joven economista.

Jesús Domínguez Rojas



Coronel Tapiocca. La aventura de arriesgar

Fernando Bello

Ediciones Pirámide y ESIC Editorial, Madrid, 2001.
149 págs.

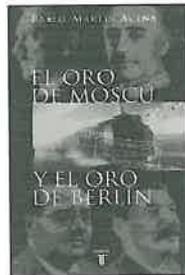
En esta obra quedan reflejadas con extraordinaria claridad las claves y las bases sobre las que se fundamenta el prestigio conseguido por Coronel Tapiocca, alcanzando uno de los factores clave de éxito y, asimismo, una gran ventaja competitiva consistente en el dominio del conocimiento de las necesidades de sus clientes y las emociones que puede despertar un producto en los mismos.

Nueve capítulos son los encargados de descubrir una gran empresa que irradia sinceridad aun navegando contra corriente. En sus casi doce años en el mercado, han aflorado multitud de sociedades análogas que han tratado de conquistar una porción de su cuota de mercado, siendo todos sus empeños frustrados como consecuencia de la inalcanzable esencia que llevan impregnados los productos del «Coronel».

En su centenar y medio de páginas, se diserta sobre cómo una de las cadenas españolas más prestigiosas ha desarrollado sus métodos aprovechando el sentido de la oportunidad y una gran profesionalidad. De este modo, se resaltan cuáles son los pilares sobre los que comienza a erigirse el logro de esta gran empresa. Pese a su tamaño respecto al de sus competidores, ha sido capaz de conquistar el éxito gracias a la estrategia de crecimiento sostenido y al elevado nivel de especialización. La mayor cadena de tiendas de ropa y complementos de aventura en España, surgió de la idea de un emprendedor, Ricardo Beleta, y de la fortuna que el destino le deparó, y que hizo que entrara en contacto con Roberto Alcalde, ambos fundadores de la firma y que comparten su pasión por los viajes, el conocimiento de otros parajes y el contacto con la naturaleza. El autor confecciona, en este segundo

bloque, una pequeña biografía que deja plasmada la identidad de sus creadores. Posteriormente, y ligado al nacimiento de esta compañía, manifiesta tanto la imagen corporativa de la misma como los elementos y los valores que componen su cultura empresarial, los cuales se apoyan aunados en el logotipo de la marca. En los dos capítulos siguientes se analiza el cambio que se produjo en este extenso proyecto, desde los orígenes formados por una red comercial típica, a la actual utilización de la franquicia como medio de ampliar parte de su negocio. El salto hacia metas más elevadas es posible por la forma de gestionar este gran imperio, y de ese modo conseguir los objetivos marcados, implicando a todas las personas que lo rodean. Igualmente, se comenta la transformación mantenida de los productos Coronel Tapiocca al deslizarse desde la comercialización, en su primer establecimiento, de excedentes militares, a la oferta de una colección completa de diseño vanguardista, informal y atractivo que goza de una extraordinaria calidad, y disfruta de unos ajustados precios. La decoración de sus tiendas varía en función del país en el que estén ambientadas, tratando siempre de convertir tanto los escaparates como el interior de los puntos de venta en la exposición de una determinada civilización.

El grueso de las dos posteriores secciones se preocupa de determinar cuál ha sido el proceder de la organización para llevar a cabo su expansión, tanto a nivel nacional como internacional, apoyándose en la franquicia y la diversificación de riesgos, cosechando con esta última resultados no muy aceptables. Los diversos requisitos y exigencias necesarios para ser un futuro franquiciado son detallados con claridad para, posteriormente, concluir sintetizando la multitud de ventajas que tiene la adhesión al mencionado negocio, resaltando la rentabilidad media que durante los tres primeros



El oro de Moscú y el oro de Berlín

Pablo Martín Aceña

Taurus Historia, Madrid, 2001. 420 págs.

El oro de Moscú y el oro de Berlín es un libro de historia política, social y económica. Es una cuidada edición de un tema interesante por poco estudiado o porque, cuando se ha hecho, se ha realizado de forma más sentimental que rigurosa, más romántica que objetiva o más ficticia que real.

Podría ser visto como un libro de aventuras que relata los avatares de este preciado metal en un mundo convulso. También cuenta las desventuras de millones de víctimas causadas por la sinrazón humana. Si no fuera porque los hechos y las personas que aparecen en el libro existieron, podría pensarse que la trama está sacada de una novela de espías, de intriga y de terror. Sin embargo es un libro de historia, de historia bien hecha, por un profesor estudioso de la política monetaria de España y conocedor como ninguno del tema que presenta, tanto es así que fue distinguido con la Cruz al Mérito Civil por su participación en la comisión de investigación de las transacciones de oro procedentes del Tercer Reich durante la segunda guerra mundial. En el libro, a su vez, se relatan tres historias con el oro como común denominador. En el prólogo, el propio autor halaga al oro y justifica el motivo de su protagonismo. Es un metal extraordinario, brillante resistente, maleable, dúctil, inalterable. Puede adoptar multitud de formas: panes, hilos, láminas, monedas o lingotes. A lo largo de la historia ha desempeñado múltiples usos industriales, sirve como adorno, confiere poder, es fuente de riqueza y un excepcional medio de pago. «El oro es una pasión que ha consumido al hombre». Motivo de guerras, también se encuentra en lugares de paz. Lo encontramos en templos y para las religiones de Oriente

y Occidente, «el oro es como el sol, el centro de la vida». El lenguaje común evoca la «edad de oro» como tiempo de esplendor. El oro es metáfora de lo correcto y abre todas las puertas. Estas tres historias tienen lugar en el lapso de tiempo que transcurre entre el inicio de la guerra civil en 1936 y los últimos años de la década de los cincuenta del siglo pasado. En la primera de ellas, se habla del oro español durante la contienda civil. En la segunda, se describe la historia del Oro de Berlín para, finalmente, concluir con el oro nazi en España. La primera de ellas titulada, *Oro español en Moscú... y París*, matiza algo de la leyenda vertida sobre el oro del Banco de España. La propaganda del general Franco transformó la marcha del oro de las reservas del Banco de España en una traición a toda la nación y una clara sumisión de la República a las hordas bolcheviques de Moscú. Su marcha, y eso es algo que demuestra el profesor Martín Aceña, frenó la entrada del ejército nacional en Madrid y retrasó, posiblemente, la conclusión del conflicto. De este modo, se puede afirmar que en la guerra civil se luchó en tres frentes a la vez: los dos más conocidos fueron los sangrientos campos de batalla en que se convirtieron las tierras de España y en las cancillerías extranjeras. El tercer frente, la guerra económica, se luchó sin duda en los despachos de los distintos ministros de Hacienda y de los gobernadores de los Bancos de España. La obra del profesor Martín Aceña demuestra que el traslado del oro a Cartagena y su posterior venta fue una medida no sólo oportuna sino que, económicamente, era la única salida que tenía la República. En esta sucesión de hechos juega un papel determinante y protagonista el ministro de Hacienda, Juan Negrín, cuya actuación no sólo fue correcta en términos económicos sino que, políticamente, iban encaminadas hacia la supervivencia del régimen. Tanto es así, que el autor llega a afirmar que la guerra vencida en los campos de batalla y en las cancillerías por las

años de actividad se puede llegar a alcanzar.

El análisis de las dificultades que pueden sobrevenir debidas a la posible modificación que experimenten las condiciones del mercado causando el rediseño de las estrategias y de la política empresarial, es desarrollado en los últimos apartados. El incremento de la competencia, la aparición de una crisis económica, el desvanecimiento de la moda y el crecimiento incontrolado de su actividad, son algunas de las razones a considerar. Como colofón, y para darle la trascendencia que tiene para la entidad, enuncia uno de los aspectos más diferenciadores respecto de la competencia, la estrategia de marketing. Lejos de llevar a cabo inversiones en los convencionales canales de marketing, se destaca por la realización de aventuras, sobresaliendo la Cup 180, una de las mayores competiciones *amateur* de vehículos de todo terreno de carácter internacional. Otro modo de fidelizar a sus clientes es el Club Coronel Tapioca, a través del cual se pueden obtener descuentos y condiciones especiales para sus integrantes, pero no debemos desdeñar su principal herramienta a la hora de dar a conocer sus productos, el catálogo, en el que se presenta, además de una descripción técnica detallada de cada producto, los consejos necesarios para aprovechar al máximo el tiempo de ocio. En definitiva, aquellos que se aproximen a la lectura del volumen, hallarán las bases sobre las que fundamenta su éxito una gran empresa que, entre multitud de cualidades, respeta el medio ambiente y cuida extremadamente a sus clientes, pudiendo servir de ejemplo para todos los emprendedores que deseen tomar parte en el juego empresarial.

Elena García Rojo

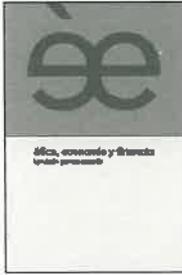
tropas nacionales, se truncó en derrota en los mercados financieros. Tal vez, lo que sí parece, es que el traslado del oro precisamente a Moscú fue una medida, como poco, precipitada ya que, en París, se podían haber intercambiado las reservas del Banco de España por la necesaria logística militar y el abastecimiento de la población, con mayores garantías y sin una tan clara involucración del régimen de Moscú que hubiese evitado las posibles suspicacias americanas y europeas.

La segunda parte relata *La historia del oro nazi*. Bajo esta acepción se recoge tanto el oro del Reichbank a principios de la segunda guerra mundial como el que se incorporó durante el expolio que acompañó su acción de dominación y conquista de Europa, es decir, las reservas de los bancos centrales de los países ocupados. También hay que considerar las obras de arte, los activos y propiedades públicas y privadas, las joyas, las acciones, las piedras preciosas de los países conquistados y, especialmente por su dramática procedencia, los bienes confiscados a los judíos víctimas del Holocausto, desposeídos de sus bienes para, posteriormente, ser conducidos a los campos de exterminio de Auschwitz, Treblinka, Dachau, Mauthausen, Chelmno, Sobibor, Belzec o Majdanek. De igual modo, en este capítulo se estudian los planes de la guerra económica por parte de los aliados con especial atención al conocido como *Programa Safehaven*, que trataba de identificar los bienes alemanes en el exterior haciendo hincapié, sobre todo, en los países neutrales. Al finalizar la guerra, la Alemania nazi no había liquidado todas sus existencias. Quedaban, unas doscientas cincuenta toneladas de oro. Gran parte de esta cantidad se repartió entre las distintas sucursales del Reichbank del sur y centro de Alemania. Sin embargo, las prisas de la evacuación hicieron que la mayoría de estas reservas acabaran en los túneles de las minas de potasio de Kaiseroda, cerca de la ciudad de Merckers. Es este uno de los relatos

más apasionantes del libro. El descubrimiento del tesoro nazi y sus consecuencias son ágilmente presentadas por el autor como si de un relato de aventuras se tratara. Quedarían preguntas en el tintero tales como: ¿qué tuvo que ver España con el oro nazi?, ¿adquirió Franco parte del botín de guerra nazi? ¿ayudó la España de posguerra a la economía del Tercer Reich? A estas preguntas se les intenta dar respuesta en lo que supone la tercera y última parte de este libro bajo el título *¿Oro de Berlín en Madrid?* Una parte del oro nazi fue adquirido por el Instituto de Moneda Extranjera (IEME) pero ésta fue una cantidad modesta comparada con la que adquirieron otros países neutrales y que, desde luego, parece que fue la consecuencia lógica más que de la guerra económica librada por los aliados en la península ibérica, de las relaciones comerciales con el Tercer Reich. Desde luego, al finalizar la guerra, los aliados le pidieron al IEME cuentas de sus actividades, pero desde el Instituto Español de Moneda Extranjera, en particular, y desde el Ministerio de Asuntos Exteriores, en general, se demostró que las compras de oro se hicieron, por lo usual, con buena fe, desconociéndose en España los saqueos nazis. No obstante, el autor confirma la existencia de ayudas económicas bilaterales entre Franco y Hitler, en dirección a España —en la guerra civil—; y, a la inversa, en la guerra mundial. No obstante, en esta última etapa, Alemania acumuló una importante deuda con España, lo que para los estadounidenses del *Programa Safehaven* significaba «una contribución notable al esfuerzo de guerra de los alemanes». El oro nazi se utilizó —una vez liberado de toda culpa el IEME— como garantía de los créditos concertados en Nueva York con el Chase National Bank y con el National City Bank, exigiendo estas entidades el desplazamiento de la «prenda» a Lisboa y a Estados Unidos, donde quedaron depositados en la caja fuerte

del Banco de la Reserva Federal de Nueva York. La situación económica española de 1957 y 1958 obligó al Estado español a desprenderse de estas «garantías», comprándolas el Tesoro de los Estados Unidos. Con este último análisis y una cuidada bibliografía termina el relato de los hechos, sin embargo la leyenda sigue viva en parte. Treinta y ocho lingotes de oro alemán se conservan aún en las cámaras acorazadas del Banco de España, grabados con el escudo del Tercer Reich —la cruz gamada— la inscripción de la ceca donde se fundieron —Berlín y la fecha 1939 y 1942—. Oro testigo de la historia, del drama humano de una guerra y de los avatares económicos de un tiempo oscuro. Historia contada de forma amena y rigurosa por el profesor Martín Aceña, que hace necesario su recomendable lectura no sólo como útil manual de trabajo de obligada referencia para cualquier interesado en la historia del período de estudio, sino como valorado entretenimiento. Libro, por tanto, oportuno y esclarecedor de la Historia de un tiempo, como decía Serrat, del «que salimos del huevo, con el oro de Moscú, la paz al cuello...».

José Antonio Negrín de la Peña



Ética, economía y finanzas

Fernando Gómez-Bezares

Gobierno de La Rioja, Logroño, 2001. 232 págs.

Los temas éticos cada vez atraen más la atención de la sociedad, que exige comportamientos éticos también en el mundo económico. Además, una economía que funciona según principios éticos es más eficiente.

En este libro se recogen una colección de trabajos bastante diversos realizados por el autor en los últimos años sobre ética, economía y finanzas. En el primer capítulo aparecen una serie de artículos cortos, periodísticos, escritos desde 1999 y en los que se exponen algunas reflexiones del autor en torno a temas como los motivos de las protestas, los comportamientos solidarios, el nuevo papel de la mujer en el mundo laboral, los fondos éticos, la pobreza, la empresa y la creación de valor, el mercado versus el Estado, la libertad como objetivo, y la ética en la ciudad del siglo XXI.

El segundo capítulo recoge siete trabajos cortos, dos de ellos homenajes a jesuitas fallecidos y otro dedicado a la Asociación de Licenciados de La Comercial de Deusto, así como cuatro artículos breves de economía, sobre el euro, el comercio y el paro; la controversia eléctrica y la exportación del vino de Rioja.

El libro tiene una tercera parte en la que el autor reúne siete artículos más largos y densos; trabajos típicamente universitarios pero que prescinden, en este caso, de formulaciones o argumentaciones que sólo interesan a los especialistas, para poder ser leídos por cualquier persona con interés en estas cuestiones.

En estos artículos largos se repasa el objetivo financiero de la empresa y su relación con la ética; cuándo la especulación puede ser ética; los problemas de la globalización; diferentes aspectos relacionados con la educación; cómo las finanzas pueden ser útiles en organizaciones

que no buscan el beneficio; un panorama de cómo ha ido avanzando la teoría financiera a lo largo del siglo XX, para terminar con la descripción de los campos de investigación en los años noventa.

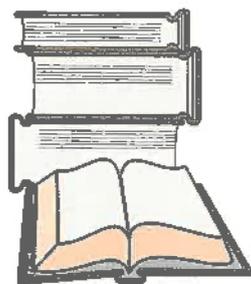
El libro se puede leer en la secuencia que se desee, dado que no existe un orden sistemático de los trabajos y que son totalmente independientes y atemporales, si bien hay que tener en cuenta la fecha en la que fueron escritos para que no parezcan anacrónicos. Hay ideas que se repiten, que son las que el autor considera especialmente importantes.

Los artículos conservan su redacción original.

En palabras del autor, la obra pretende, fundamentalmente, «ayudarnos a crecer en humanidad, acercándonos al ser humano excelente [...]. Como personas hemos de preguntarnos por cuál es nuestro ideal y cómo acercarnos a él; los filósofos han escrito bellas páginas sobre esto, pero la pregunta está dirigida a todos los seres humanos, y todos hemos de reflexionar sobre ello. Sin duda, muchas de las cuestiones planteadas deben interpretarse más como una invitación a la reflexión que como exposición doctrinaria»

El autor de esta obra, Fernando Gómez-Bezares, es catedrático de Finanzas en la Universidad de Deusto, siendo también profesor invitado de diferentes universidades europeas y americanas. Como investigador, ha publicado numerosos artículos, tanto en revistas especializadas como en distintos medios de divulgación, y varios libros sobre economía financiera.

M.^a Eugenia Callejón



Se relacionan a continuación los libros y publicaciones periódicas recibidos en el Servicio de Documentación del Colegio de Economistas de Madrid desde el 16 de octubre de 2001 hasta el 15 de mayo de 2002.

Libros

- Alameda, M.^a T.: *Extinción del contrato de trabajo e insolvencia empresarial. Conservación frente a liquidación de empresas en crisis*. CES, Madrid, 2001.
- Alonso, P.: *La Titulización de Bienes Tangibles con especial referencia a la Filatelia*. Fundación Albertino de Figueiredo para la Filatelia, Madrid, 2002.
- Álvarez, J. A., Díaz, F., y Álvarez, I.: *El sistema canario de innovación y el sector turístico*. Fundación FYDE-Caja Canarias, Santa Cruz de Tenerife, 2001.
- Alzaga, I.: *La relación laboral de los artistas*. CES, Madrid, 2001.
- Banco Central Europeo: *La Política Monetaria del BCE*. Banco de España, Madrid, 2002.
- Banco Mundial: *Informe sobre el desarrollo mundial 2002. Instituciones para los mercados*. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid, 2001.
- Barberán, R.: *Variaciones metodológicas y resultados en el cálculo de balanzas fiscales regionales*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2001.
- Bello, F.: *Coronel Tapioca. La aventura de arriesgar*. Ediciones Pirámide, Madrid, 2001.
- Boada, J. (dir.): *Capital Humano. 52 casos prácticos. Manual de supuestos prácticos sobre recursos humanos y procesos organizacionales*. Ediciones Granica, Barcelona, 2002.
- Cabanelas, J., González, F., y Grandío, A. (coors.): *Una Galicia moderna. Líderes empresariales gallegos. Foro Empresa Familiar*. Ilustre Colegio de Economistas de A Coruña, A Coruña, 2002.
- Calzón, B.: *Freixenet. Las raíces del mundo*. Ediciones Pirámide, Madrid, 2001.
- Cámara Madrid: *Manual práctico de adaptación de la empresa al euro*. Cinco Días, Madrid, 2001.
- Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España: *12.º Plan Cameral de Promoción y Exportaciones 2002*. Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, Madrid, 2002.
- Cantalapiedra, M.: *Manual de gestión financiera para pymes. Concepto y aplicaciones prácticas*. Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, S.L., Madrid, 2001.
- Centro de Estudios Financieros: *Plan General de Contabilidad. Empresas vitivinícolas*. Centro de Estudios Financieros, Madrid, 2001.
- Centro Europeo de Estudios y Formación Empresarial de Garrigues & Andersen: *IVA e IRPF 2002 para Empresarios y Profesionales 2002*. Recoletos Grupo de Comunicación, S.A., Madrid, 2002.
- Coface: *The handbook of country risk 2002. A guide to International Business and Trade*. Kogan Page Limited, Londres, 2002.
- Comisión para el estudio y propuesta de medidas para la reforma de la Ley General Tributaria: *Informe para la reforma de la Ley General Tributaria*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2001.
- Comisión para el estudio y propuesta de un nuevo sistema de financiación de las comunidades autónomas aplicable a partir de 2002: *Informe sobre la reforma del sistema de financiación autonómica*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2002.
- Conferencia Técnica del C.I.A.T. Taormina, 2000: *La capacidad contributiva, presupuesto jurídico y fundamento de la tributación*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2002.
- Consejo Económico y Social: *Informe sobre el Documento de consulta para la Estrategia española de desarrollo sostenible*. Colección Informes. Consejo Económico y Social, Madrid, 2002.
- Criado, M.^a J.: *La línea quebrada. Historias de vida de migrantes*. CES, Madrid, 2001.
- Dana, D.: *Adiós a los conflictos*. MacGraw-Hill Interamericana de España, Madrid, 2001.
- Díaz, C.: *El impacto comercial de la integración económica europea. Período 1985-1996*. CES, Madrid, 2001.
- Díaz-Arias, J. M. (coor.): *Guía de novedades fiscales 2002*. Colección Cuadernos Cinco Días, Cinco Días, Madrid, 2002.
- Díaz-Arias, J. M. (dir.): *Guía laboral 2002*. Colección Cuadernos Cinco Días, Cinco Días, 2002.
- Dirección General de Política Autonómica y Dirección General para la Administración Local: *Informe Económico-Financiero de las Administraciones Territoriales 2000*. Ministerio de Administraciones Públicas, Madrid, 2002.
- Ernst & Young Abogados: *Manual de Renta y Patrimonio 2001*. Cuadernos Cinco Días. Cinco Días, Madrid, 2002.
- Estepé, F.: *La Reforma Tributaria de 1845. Estudio preliminar y consideración de sus precedentes inmediatos*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2001.
- Estefanía, J.: *Hij@, ¿qué es la globalización? La primera revolución del siglo XXI*. Santillana Ediciones Generales, S.L., Madrid, 2002.
- Fernández, R.: *Contratación electrónica. La prestación del consentimiento en internet*. Pedro Brosa & Asociados, Barcelona, 2001.
- Fina, U., González de Lena, F., y Pérez, J. I.: *Negociación colectiva y salarios en España*. CES, Madrid, 2001.
- Fontana, J.: *Hacienda y Estado en la crisis final del antiguo régimen español, 1823-1833*. 2.ª ed. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2001.
- Fontana, J.: *La revolución liberal. Política y hacienda en 1833-1845*. 2.ª ed. Instituto de Estudios Fiscales, 2001.
- Fontanet, I. (coor.): *Cómo escribir un artículo de investigación en inglés*. Alianza Editorial, S.A., Madrid, 2002.
- Galán, R. M.^a: *El enjuiciamiento contable. El control de la gestión de fondos públicos por el tribunal de Cuentas*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2001.
- Garcés, M.: *La actividad subvencional en el sector público español. Renovación, régimen sancionador y control de las subvenciones y ayudas públicas del Estado y de las comunidades autónomas*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2001.

- García, D.: *Concentración de empresas cooperativas. Aspectos económico-contables y financieros*. CES, Madrid, 2001.
- García, J.: *La buena fe en el contrato de trabajo. Especial referencia a la figura del trabajador*. CES, Madrid, 2001.
- García-Gutiérrez, C., y Jullá, J. F.: *Directorio nacional de investigadores en economía social 2001*. Ciriéc-España, Valencia, 2001.
- García-Herrera, C.: *Precios de transferencia y otras operaciones vinculadas en el impuesto sobre sociedades*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2001.
- Garrido, B. (dir.): *Manual de Inversión en Renta Fija y Activos Derivados*. Cinco Días, Madrid, 2001.
- Gloor, P.: *e-Business en la práctica. Cómo tener éxito en el comercio electrónico*. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid, 2001.
- Goerlich, F. J., y Mas, M.: *La evolución económica de las provincias españolas (1955-1998). I. Capitalización y crecimiento*. Fundación BBVA, Bilbao, 2001.
- Goerlich, F. J., y Mas, M.: *La evolución económica de las provincias españolas (1955-1998). II. Desigualdad y convergencia*. Fundación BBVA, Bilbao, 2001.
- Gómez-Bezares, F.: *Ética, economía y finanzas*. Gobierno de La Rioja, La Rioja, 2001.
- González-Páramo, J. M.: *Costes y beneficios de la disciplina fiscal. La ley de estabilidad presupuestaria en perspectiva*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2001.
- Gwartney, J., y Lawson, C.: *La libertad económica en el mundo. Informe anual 2001*. Círculo de Empresarios, Madrid, 2001.
- Heijs, J.: *Política tecnológica e innovación. Evaluación de la financiación pública de I+D en España*. CES, Madrid, 2001.
- Iglesia, J. de la (dir.): *Diez economistas españoles. Siglo xx*. Real Colegio Universitario María Cristina, Madrid, 1993.
- Instituto Español de Comercio Exterior: *Japón*. Colección Guía de Negocios. ICES, Madrid, 2001.
- Instituto Español de Comercio Exterior: *Marruecos*. Colección Guía de Negocios. ICES, Madrid, 2001.
- Instituto Español de Comercio Exterior: *Tailandia*. Colección Guía de Negocios. ICES, Madrid, 2001.
- Izquierdo, J.: *Manual para Agentes de Desarrollo Rural. Ideas y propuestas para moverse entre la conservación del patrimonio y el desarrollo local*. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid, 2001.
- Klinvex, K., O'Connell, M., y Klinvex, C.: *Contrate a los núm. 1*. MacGraw-Hill Interamericana de España, Madrid, 2001.
- Labeaga, J. M.^a, y Mercader, M. (coor.): *Desigualdad, redistribución y bienestar. Una aproximación a partir de la microsimulación de reformas fiscales*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2001.
- Lange, G. y Domke, T.: *Caín y Abel en el mundo laboral*. Plaza & Janes Editores, S.A., Barcelona, 2002.
- Lasierra, J. M.: *Mercado de trabajo y estrategias empresariales*. CES, Madrid, 2001.
- Laville, J. L., Inceñis, M., y Sajardo, A.: *Economía social y servicios sociales. Los servicios sociales entre las asociaciones, el estado y el mercado. Los servicios de ayuda de las personas mayores*. Ciriéc España, Valencia, 2001.
- Legrenzi, P.: *Con el euro en el bolsillo y la peseta en la cabeza*. Grupo Editorial Random House Mondadori, S.L., Barcelona, 2002.
- Lizcano, J. (coor.): *Glosario Iberoamericano de Contabilidad de Gestión*. AECA, Madrid, 2000.
- López, M. A.: *Política impositiva, precios y stock de vivienda*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2001.
- Luque, M.: *La responsabilidad civil del empresario en materia de seguridad y salud laboral*. Consejo Económico y Social, Madrid, 2002.
- Madrid, A., y Cenzano, J. M. (coors.): *Legislación y normas sobre el aceite de oliva y las aceitunas de mesa*. Colección Tecnología de Alimentos. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid, 2002.
- Marín, J. M., y Rubio, G.: *Economía financiera*. Antoni Bosch, Barcelona, 2001.
- Martí, J.: *El capital riesgo en la Comunidad de Madrid 1991-2000*. Agencia Financiera de Madrid, 2001.
- Martín, J. F.: *¡La economía, estúpido, la economía! (La política económica del socialiberalismo)*. Libertarias/Prodhu-fi, S.A., Madrid, 1993.
- Martínez, D.: *El poder de control del empresario en la relación laboral*. CES, Madrid, 2002.
- Martínez, J. M.: *Márketing de Servicios Profesionales. Para la pequeña y mediana empresa*. Pearson Educación, S.A., Madrid, 2002.
- Méndez, R. (coor.): *Atlas de las Actividades Económicas de la Comunidad de Madrid*. Dirección General de Economía y Planificación. Consejería de Economía e innovación tecnológica. Comunidad de Madrid, Madrid, 2001.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: *La Gestión Medioambiental en la Acuicultura Española*. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid, 2002.
- Ministerio de Hacienda. Secretaría de Estado de Hacienda: *Evaluación de los efectos de la reforma del IRPF en la Ley 40/1998*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2001.
- Ministerio de Trabajo Asuntos Sociales: *Liquidación del Presupuesto de la Seguridad Social. Cifras y datos. Ejercicio 2000*. Colección Informes y Estudios. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2002.
- Miñambres, C.: *La estabilidad de funcionarios y trabajadores. ¿Una gran distancia entre ambas relaciones de empleo?* CES, Madrid, 2001.
- Morcillo, P.: *Competitividad empresarial por arte de birlibirloque*. Moransal Asociados, Madrid, 2001.
- Nieto, S.: *Panda software. Negocios entre dinosaurios*. Ediciones Pirámide, 2001.
- Pérez de Uralde, J. M.^a (dir.): *Economía social e Iberoamérica. La construcción de un espacio común*. Ciriéc España, Valencia, 2001.
- Plan General de Contabilidad. Empresas Vitivinícolas*. Centro de Estudios Financieros, Madrid, 2001.
- P&A Consultores Abogados y Economistas: *Manual de fiscalidad de productos financieros*. Cinco Días, Madrid, 2001.

- Polanco, E. (dir.): *Impulso, desarrollo y potenciación de la ostricultura en España*. Fundación Alfonso Martínez Escudero, Madrid, 2002.
- Ramas, M.ª L.: *La protección legal de la infancia en España. Orígenes y aplicación en Madrid (1900-1914)*. CES, Madrid, 2001.
- Redecillas, A.: *El mutualismo laboral como medio de protección social. Un estudio económico-financiero*. CES, Madrid, 2001.
- Ric Group Consultores: *Dónde, cómo y cuándo conseguir ayudas y subvenciones en 2002*. Cuadernos Cinco Días. Cinco Días, Madrid, 2002.
- Rodríguez, J. A.: *Decidir no es fácil... pero te ha tocado a ti. Dirección, planificación, organización y marketing en entornos inestables*. Pearson Educación, S.A., Madrid, 2002.
- Rodríguez, J. M.: *Lecciones de Dirección y Organización de Empresas (Una visión en clave de humor)*. Moransal Asociados, Madrid, 2001.
- Ronda, J.: *Teoría y Práctica de la Administración Judicial*. Cedecs Editorial, S.L., Barcelona, 2000.
- Saz, S. del, Fomés, J. M.ª, y Llamas, M. R. (eds.): *Régimen jurídico de las aguas subterráneas*. Ediciones Mundi-Prensa, S.A., Madrid, 2001.
- Secretaría General de Política Fiscal, Territorial y Comunitaria: *Imposición local. Tipos de gravamen, índices y coeficiente. Ejercicio 2000*. Ministerio de Hacienda, Madrid, 2001.
- Sisson, K., y Martín A.: *Pactos para el empleo y la competitividad*. CES, Madrid, 2001.
- Tamayo, P.: *Descentralización y financiación de la asistencia sanitaria pública en España. Un estudio desde la perspectiva de la equidad*. CES, Madrid, 2001.
- Tapscott, D., Ticoll, D., y Lowy, A.: *Capital digital. El poder de las redes de negocios*. Grupo Santillana de Ediciones, Madrid, 2001.
- XXXIV Asamblea General del Centro Interamericano de Administraciones Tributarias: *Una administración tributaria para el nuevo milenio. Escenarios y estrategias*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2001.

- Uriol, E.: *Sol Meliá. El viajero universal*. Ediciones Pirámide, Madrid, 2001.
- VV.AA.: *Anuario de jurisprudencia constitucional financiera y tributaria 1999*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2001.
- VV.AA.: *Guía de la inversión en productos alternativos*. Colección Cuadernos Cinco Días. Instituto de Técnicas y Prácticas Bancarias, Madrid, 2001.
- VV.AA.: *Opinión Quiral. Sostenibilidad del sistema sanitario*. Fundación Privada Vila Casas, Barcelona, 2001.
- VV.AA.: *Políticas y prácticas de la formación continua en el marco europeo*. FORCEM, Madrid, 2001.
- Watson Wyatt: *Manual práctico de política retributiva*. Cinco Días, Madrid, 2001.

Publicaciones Periódicas

- Actualidad Económica*, núm. 2.263-2293. Recoletos Grupo de Comunicación, S.A., 2002.
- Actualidad Financiera*, núm. 8-12 y monográfico 3/01: «Consideraciones no financieras de la gestión» y monográfico 4/01: «Riesgos y seguros». La Ley, 2001.
- La agricultura, la pesca y la alimentación en España 2000*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2001.
- Ahorro*, núm. 366-373/2001 y núm. 374-377. CECA, 2002.
- Alcabala. Revista de Hacienda Pública de Andalucía*, núm. 28-29. Junta de Andalucía, 2002.
- Anales*, tercera época, núm. 6. Instituto de Actuarios Españoles, 2000.
- Análisis Financiero*, núm. 85. Instituto Español de Analistas Financieros, 2001.
- Análisis Local*, núm. 36-40. Consultores de las Administraciones Públicas, 2001.
- Anuario Económico Financiero 2001*. Ayuntamiento de Madrid, 2002.
- Anuario Estadístico 2001*. Junta de Extremadura, 2001.
- Anuario Estadístico de la Comunidad Autónoma de La Rioja 2000. La Rioja en cifras*. Gobierno de La Rioja, 2002.
- Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, época II, núm. XXXV. Real Colegio Universitario Escorial-María Cristina, 2002.
- Anuario Estadístico de la Comunidad de Madrid 2002*. Comunidad de Madrid, 2002.
- Anuario Social de España 2001*. Fundación «La Caixa», 2001.
- Auditoría Interna*, núm. 61/2001 y núm. 62. Instituto de Auditores Internos de España, 2002.
- Balances y Estadísticas de la Banca en España*, septiembre, octubre, noviembre, diciembre/2001 y enero, febrero, marzo. Asociación Española de Banca, 2002.
- Boletín*, núm. 58-59. Fedea, 2001.
- Boletín Agrario*, núm. 31-33. Comunidad de Madrid, 2001.

- Boletín Económico*, octubre, noviembre, diciembre de 2001 y enero, febrero, marzo, abril. Banco de España, 2002.
- Boletín Estadístico*, septiembre, octubre, noviembre, diciembre/2001 y enero, febrero, marzo. Banco de España, 2002.
- Boletín de Coyuntura*, núm. 69. Comunidad de Madrid, 2001.
- Boletín de Coyuntura y Previsión Económica de Castilla-La Mancha*, núm. 11-12. Universidad de Castilla-La Mancha, 2001.
- Boletín de Estudios Económicos*, núm. 174: «Personas y empresa»; núm. 175: «Panorama de la Macroeconomía». Asociación de Licenciados Universidad Comercial de Deusto, 2001.
- Boletín de Población Activa. Comunidad de Madrid*, núm. 15. Comunidad de Madrid.
- Boletín del Observatorio de Economía Europea*, núm. 1. Instituto de Estudios Europeos y Facultad de CC. EE. y EE., 2001.
- Boletín ICE Económico*, 2702-2714/2001 y núm. 2715-2726. Ministerio de Economía, 2002.
- Boletín Informativo*, núm. 99-104. Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros, 2002.
- Boletín Informativo de la Seguridad Social. Gestión Económica*, septiembre, octubre, noviembre y diciembre/ 2001, enero, febrero y marzo 2002.
- Boletín Mensual*, septiembre, octubre, noviembre, diciembre de 2001 y enero, febrero, marzo, abril. Banco Central Europeo, 2002.
- Boletín Mensual de Estadística*, núm. 7-12/2001; núm. 1-3/2002, y «Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos del año 2001». Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2002.
- Bolsa. Informe Mensual*, noviembre, diciembre de 2001 y enero, febrero, marzo, abril, mayo. Urquijo Bolsa y Valores, 2002.
- Bolsa. Informe de Estrategia 2002*. Urquijo Bolsa y Valores, 2001.
- Bolsa de Madrid*, núm. 102-108. Sociedad Rectora de la Bolsa de Valores de Madrid, 2002.
- Bolsa Magazine*, núm. 7. Sociedad Rectora de la Bolsa de Valores de Madrid, 2001.
- Cámaras. Noticias de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación*, núm. 34-36. Cámaras, 2002.
- Carta Local*, núm. 131-134/2001 y núm. 135-137. Federación Española de Municipios y Provincias, 2002.
- Catastro*, núm. 42-43. Ministerio de Hacienda, 2001.
- Censo de Entes 2001. Sector Público Local*. Ministerio de Hacienda, 2001.
- Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, núm. 127-128. Ministerio de Fomento, 2001.
- Colección Estudios Económicos*, núm. 24: «La regulación del comercio internacional: del GATT a la OMC» M. Millet, núm. 25: «Quiebras y suspensiones de pagos: claves para la reforma concursal» Cerdá, F. y Sancho, I.; núm. 26. «El euro: balance de los tres primeros años» Elías, J.; núm. 27: «La ampliación de la Unión Europea. Efectos sobre la economía española» vv.aa. La Caixa, 2001.
- Colección Estudios Sociales*, núm. 7: «Los jóvenes ante el reto europeo» Prats, J. (Dir.); núm. 8: «España ante la inmigración» Pérez-Díaz, V., Álvarez-Miranda, B., y González-Enriquez, C.; núm. 9: «La política de vivienda en una perspectiva europea comparada» Trilla, C. Fundación La Caixa, 2001.
- Comentarios de Coyuntura Económica*, núm. 2-8. IESE, 2002.
- El Comercio Exterior de España*, primer semestre 2001 y perspectivas. Cámaras, 2001.
- La Comunidad de Madrid en cifras 2002*. CAM, 2002.
- Consumo y Economía Familiar*, núm. 26-27. Caixa Catalunya, 2002.
- Contabilidad Regional de la Comunidad de Madrid. Base 1996 Serie 1993-2000*. Comunidad de Madrid, 2001.
- Coyuntura Económica*, núm. 128-129. Cámara Madrid, 2001.
- Coyuntura Económica de Andalucía*, núm. 44-46. Junta de Andalucía, 2001.
- Coyuntura Económica de Navarra*, núm. 43-44. Gobierno de Navarra, 2001.
- Coyuntura Económica y Laboral*, núm. 65-71. Confermetal, 2002.
- Coyuntura Regional de Asturias*, segundo trimestre, tercer trimestre. Gobierno del Principado de Asturias, 2001.
- Crónica de economía*, núm. 12. Fundes, 2001.
- Crónica Tributaria*, núm. 97-102. Instituto de estudios Fiscales, 2001.
- Cuadernos Aragoneses de Economía*, V. 11 núm. 1: «Tendencias recientes en la investigación en dirección estratégica»; núm. 2: «Economía social y sin ánimo de lucro». Universidad de Zaragoza, 2001.
- Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, núm. 40. Universidad de Málaga. Facultad de CC.EE. y EE., 2001.
- Cuadernos de Coyuntura Económica de La Rioja*, núm. 31-32. Gobierno de la Rioja, 2001.
- Cuadernos de Información Económica sobre la Industria Agroalimentaria*, núm. 12-13. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2001.
- Cuadernos de Información Sindical*, núm. 21: «Situación de la economía española y Presupuestos Generales del Estado 2002. Posibles repercusiones de su aplicación»; núm. 28: «Resultados de la reforma del IRPF (1999) y perspectivas de futuro»; núm. 29: «Los retos del empleo y el paro en España tras la cumbre de Barcelona». Confederación Sindical de Comisiones Obreras, 2001.
- Cuadernos de la Federación*, núm. 20: «Producción flexible: ¿mejores condiciones de trabajo? Incrementos de producción en el sector de automoción y retos del actual modelo». Federación Minerometalúrgica de Comisiones Obreras, 2001.
- Cuentas de Pérdidas y Ganancias de la Banca en España*, septiembre, diciembre/2001 y marzo. Asociación Española de Banca, 2002.
- Cuentas del Sector Industrial de la Región de Murcia 2000*. Región de Murcia, 2001.
- Cuentas del Sector Industrial en la Comunidad de Madrid 1999 (base 97)*. Avance de resultados. CAM, 2001.
- Dades estadístiques bàsiques 2000*. Volum. 1: «Ciutat, regió metropolitana i província de Barcelona»; volum. 2:

- «Comarques de la provincia de Barcelona»; volum. 3: «Districtes de Barcelona». Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, 2001.
- Datos y cifras de la economía asturiana 2000*. Gobierno del Principado de Asturias, 2001.
- Demografía y Salud. Movimiento Natural de la Población*, núm. 54. CAM, 2001.
- Directorio de Unidades de actividad económica de la Comunidad de Madrid 2000*. Comunidad de Madrid, 2001.
- Dictamen*, núm. 4/2001: «Sobre el anteproyecto de ley concursal y el anteproyecto de ley orgánica para la reforma concursal»; núm. 5/2001: «Sobre el proyecto de orden ministerial, por la que se determinan los conjuntos homogéneos de las presentaciones de especialidades farmacéuticas, se aprueban los correspondientes precios de referencia y se revisan los precios de referencia aprobados por orden de 13 de julio de 2000»; núm. 1/2002: «Sobre el anteproyecto de ley reguladora de la concesión de obras públicas»; núm. 2/2002: «Sobre el anteproyecto de Ley de Fundaciones»; núm. 3/2002. «Sobre el anteproyecto de Ley de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo». CES.
- Documento*, núm. 2: «Comentarios al Anteproyecto de Ley Concursal». Registro de Economistas Forenses. Consejo General de Colegios de Economistas de España, 2001.
- Documento de trabajo*, 2001-17. «Economic Integration and Regional Business Cycles: Evidence from the Iberian regions»; núm. 2001-18: «Car quality improvements and price indices in Spain» Izquierdo, M., Licandro, O., Maydeu, A.; núm. 2001-19: «Duration of Fiscal Consolidations in the European Union» Maroto, R., y Mulas-Granados, C.; núm. 2001-20: «Are the human capital and the labour Market relevant in the generational accounting? The spanish case» Alonso, J.; núm. 2001-21: «Employment and public capital in Spain» Raurich, X.; Sala, H., y Sorolla, V.; núm. 2001-22: «Capital público y efectos desbordamiento. Un análisis del impacto de las infraestructuras sobre la actividad privada por Comunidades Autónomas» Avilés, C. A., Gómez, R., y Sánchez, J.; núm. 2001-23: «Age at first-time homeownership in Spain» Ahn, N.; núm. 2002-01: «Non-linear forecasting methods: some applications to the análisis of financial series» O. Bajo-Rubio, O., Sosvill-Rivero, S., y Fernández-Rodríguez, F.; núm. 2002-02: «Efficiency spillovers from foreign direct investment in the EU periphery. A comparative study of Greece, Ireland and Spain» Barrios, S., Dimelis, S., Louri, H., y Strobl, E.; núm. 2002-03: «La reforma de la negociación colectiva en España» Bentollá, S., y Jimeno, J. F.; núm. 2002-04: «Demografía, empleo, salarios y pensiones» Jimeno Serrano, J. F.; núm. 2002-05: «Nearest-Neighbour Predictions in Foreign Exchange Markets» F. Fernández-Rodríguez, F., Sosvilla-Rivero, S., y Andrada-Félix, J.; núm. 2002-06: «Early mortality declines at the dawn of modern growth» Boucekkinne, R., de la Croix, D., y Licandro, O.; núm. 2002-07: «Export Market Integration in the European Union» Gil-Pareja, S. y Sosvilla-Rivero, S.; núm. 2002-08: «Interdependent Growth in the EU: The Role of Trade» García-Vega, M., y Herce, J. A.; núm. 2002-09: «Learning by Doing and Spillovers: Evidence from Firm-Level Panel Data» Barrios, S., y Strobl, E. FEDEA, 2002.
- Documento de trabajo*, núm. 24: «Sistemas nacionales y regionales de innovación y política tecnológica: una aproximación teórica» Hejls, J.; núm. 25: «Justificación de la política de innovación desde un enfoque teórico y metodológico» Hejls, J.; núm. 26: «Los sistemas nacionales de innovación: una revisión de la literatura» Navarro, M.; núm. 27: «El análisis y la política de clusters» Navarro, M.; núm. 28: «Los sistemas regionales de innovación del País Vasco y de Navarra» Buesa, M.; núm. 29: «Centralisation or dispersion? A spatial análisis of the impact of the single market programme on the activity of us manufacturing affiliates» Mold, A. Instituto de Análisis Industrial y Financiero, 2001.
- Documentos*, núm. 158. REAF, 2002.
- Documentos AECA. Contabilidad de Gestión*, núm. 25: «La Contabilidad de Gestión en las Empresas Constructoras». Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2002.
- Documentos AECA. Organización y Sistemas*, núm. 12: «Los Sistemas de información en la Empresa», y núm. 13: «Dirección por Valores». Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2001.
- Documentos de trabajo*, núm. 5/2001: «Cambio sectorial y desempleo en España. Un análisis de la relación entre terciarización, cambio cualificativo y movilidad laboral en España» Iglesias, C., y Llorente, R., núm. 6/2001: «Los horarios en la distribución comercial. La importancia del tiempo para consumidores, empresas y decisores públicos» VV.AA. SERVILAB, 2001.
- Economía Exterior*, núm. 18-20. Estudios de Política Exterior, 2001.
- Economía Industrial*, núm. 333: «La internacionalización de la empresa española»; núm. 334: «PYME y distritos industriales»; núm. 335-336. «Industria y desarrollo tecnológico en el umbral del siglo XXI». Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2000.
- Economía y Salud. Boletín informativo*, núm. 43. Asociación de Economía de la Salud, 2002.
- El Economista*, núm. 5.726-30. Publico, S.L., 2001.
- Ekonomiaz. Revista Vasca de Economía*, núm. 46: «Panorama de las industrias de Red»; núm. 47: «La empresa innovadora»; núm. 48: «Globalización y sistema financiero: los desafíos ante el nuevo milenio». Gobierno Vasco, 2001.
- Encuentros Multidisciplinares*, núm. 9-10. Fundación General de la Universidad Autónoma de Madrid, 2001.
- Encuesta de Población Activa. Principales Resultados*, tercer y cuarto trimestre/2001 y primer trimestre/2002. INE, 2002.
- Esic Market. Revista internacional de economía y empresa*, núm. 110/2001 y núm. 111. Esic, 2002.

- Estadísticas del movimiento natural de la población de la Comunidad de Madrid 1999*. Comunidad de Madrid, 2001.
- Estadísticas laborales 2000*. Gobierno del Principado de Asturias, 2001.
- Estados financieros consolidados de los grupos bancarios en España*, septiembre, diciembre, 2001 y marzo. Asociación Española de Banca, 2002.
- Estudios Empresariales*, núm. 107. Universidad de Deusto, San Sebastián, 2001.
- Estudios Financieros. Revista de Contabilidad y Tributación*, núm. 224-230. Centro de Estudios Financieros, 2001.
- Estudios Financieros. Revista de Trabajo y Seguridad Social*, núm. 223-230. Centro de Estudios Financieros, 2002.
- El Exportador*, núm. 47-50/2001 y núm. 51-53. ICEX, 2002.
- FMI Boletín*, V. 30, núm. 20-23 y V. 31, núm. 1-9. Fondo Monetario Internacional, 2001.
- Gaceta Sindical, reflexión y debate*, núm. 1: «25 años de sindicalismo. Sindicalismo y sociedad». Confederación Sindical de Comisiones Obreras, 2001.
- Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, núm. 53-55. Universidad Pontificia Comillas, 2001.
- Indicador de Renta Disponible Bruta Municipal 1994-1997, 1998 (provisional) y 1999 (avance)*. Comunidad de Madrid, 2002.
- Indicador de Renta Familiar Disponible Territorializada 1997*. Comunidad de Madrid, 2001.
- Información Comercial Española*, núm. 790: «Nueva agenda de América Latina»; núm. 791: «Nueva economía y empresa»; núm. 792: «Economía de la cultura»; núm. 793: «Nuevas tecnologías, ¿nueva economía?»; núm. 794: «Sector exterior español»; núm. 795: «La apertura externa de la economía mexicana»; núm. 796: «Economía internacional. Estudios recientes»; núm. 797: «China en el siglo XXI». Ministerio de Economía, 2002.
- Información de Medio Ambiente*, núm. 99-101. Ministerio de Medio Ambiente, 2001.
- Información Financiera*, primer trimestre. Banco Poupular, 2002.
- Informe anual 2000*. Cofides, 2001.
- Informe anual 2000*. Once, 2001.
- Informe anual 2001*. BBVA, 2002.
- Informe anual 2001*. Banco Central Europeo, 2002.
- Informe anual 2001*. Banco Popular Español, 2002.
- Informe anual 2001*. Red Eléctrica de España, 2002.
- Informe de coyuntura del comercio de Madrid*, julio, septiembre, noviembre/2001 y enero. Cámara Madrid, 2002.
- Informe de coyuntura de la industria de Madrid*, agosto, octubre, diciembre. Cámara Madrid, 2001.
- Informe de fiscalización del Ayuntamiento de León. Ejercicio 1997*. Tribunal de Cuentas, 2000.
- Informe de fiscalización del Ayuntamiento de Toro (Zamora). Ejercicio 1998*. Tribunal de Cuentas, 2000.
- Informe de fiscalización del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria. Ejercicio 1997*. Tribunal de Cuentas, 2000.
- Informe de gestión y memoria 2001*. Asociación Española de Banca, 2002.
- Informe de mercado 2001*. Bolsa de Madrid, 2002.
- Informe de situación financiera*, núm. 4-8. Comunidad de Madrid, 2001.
- Informe de otoño sobre la situación y las perspectivas de la economía catalana 2001*. Caixa Catalunya.
- Informe de primavera sobre la situación y las perspectivas de la economía catalana 2002*. Caixa Catalunya.
- Informe del Observatorio de Economía Europea*, núm. 1: «Impacto económico de la inmigración de los países de Europa Central y Oriental a la Unión Europea» Herrador Morales, M. Instituto de Estudios Europeos. Facultad de CC. EE. y EE., 2001.
- Informe Económico-Financiero*, noviembre de 2001 y febrero a mayo. Asociación Española de Banca, 2002.
- Informe España 2002. Una interpretación de su realidad social*. Fundación Encuentro, 2002.
- Informe mensual*, núm. 241-247. La Caixa, 2001.
- Informe sobre la coyuntura económica*, núm. 80-82. Caixa Catalunya, 2002.
- Informes y estudios de CEOE*, núm. 87: «Los Presupuestos Generales del Estado y de la Seguridad Social para el año 2002 desde una perspectiva empresarial»; núm. 89: «La economía española en 2001: un balance empresarial». CEOE, 2002.
- Investigación y Marketing*, núm. 73/2001 y núm. 74. AEDEMO, 2002.
- Investigaciones económicas*, V. XXV (3): «Crecimiento y ciclos económicos»; V. XXVI (1): «Crecimiento y ciclos económicos». Fundación Empresa Pública, 2002.
- Les Illes Balears en xifres 2001*. Govern de les Illes Balears, 2001.
- Koijunturaz. Boletín de coyuntura económica vasca*, núm. 37-38. Gobierno vasco, 2001.
- Latinwatch*, diciembre 2001/abril 2002. BBVA, 2002.
- Mediterráneo Económico. Procesos migratorios, economía y personas*, núm. 1. Instituto Cajamar, 2002.
- Memoria de actividades 2001*. Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, 2002.
- Memoria de actividades 2001*. Laboratorio de Investigación de las Actividades de Servicios, 2002.
- Memoria de actividades. Consejería de Economía y Hacienda 2000*. Junta de Castilla y León, 2001.
- Memoria 2000*. Consejo General del Notariado, 2001.
- El metal en cifras. Boletín trimestral de estadística*, núm. 20-22. Confemetal, 2002.
- Migraciones*, núm. 10. Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones, 2001.
- Moción relativa a la modificación de la normativa sobre financiación y fiscalización de los partidos políticos*. Tribunal de Cuentas, 2001.
- Movimiento natural de la población de Asturias 2000*. Gobierno del Principado de Asturias, 2001.
- Nota de conjuntura económica*, núm. 31-32. Generalitat de Catalunya, 2002.
- Observatorio de Relaciones Industriales*, núm. 44-46/2001 y núm. 47-49. CES, 2002.

- Otrosí. Publicación informativa del Colegio de Abogados de Madrid*, núm. 30-37. Colegio de Abogados de Madrid, 2002.
- Pacto Valenciano por el crecimiento y el empleo 2001-2006*. Generalitat Valenciana, 2001.
- Panorama Económico-Social de España*, núm. 87-93. CES, 2001.
- Panorama sociolaboral de la mujer en España*, núm. 26-27. CES, 2001.
- Papeles de Economía Española*, núm. 89-90: «Las pyme ante el nuevo entorno económico»; núm. 91: «Los desafíos de la construcción europea». Funcas, 2002.
- Papers*, núm. 34: «Enquesta de la Regió de Barcelona 2000: primers resultats»; núm. 35: «Estrategia territorial europea». Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans, 2002.
- Perspectivas del Sistema Financiero*, núm. 73: «Sistema financiero. Una visión académica»; núm. 74: «Ahorro y seguros de vida». Funcas, 2002.
- Perspectiva CDTI. Revista de Innovación Tecnológica*, núm. 15-16. Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2001.
- Política Exterior*, núm. 84-85/2001 y núm. 86-87. Estudios de Política Exterior, 2002.
- Presupuesto y gasto público*, núm. 26-28. Instituto de Estudios Fiscales, 2001.
- Presupuestos de las entidades locales. Ejercicio 2000*. Ministerio de Hacienda, 2001.
- Presupuestos de las entidades locales. Ejercicio 2000*. Ministerio de Administraciones Públicas, 2001.
- Presupuestos Generales Comunidad de Madrid 2002*. Consejería de Hacienda, 2002.
- Producto neto de la agricultura asturiana 2000*. Gobierno del Principado de Asturias, 2001.
- Proyecto de presupuestos de la Seguridad Social 2002*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2001.
- RAE. Revista asturiana de economía*, núm. 21: «La economía del cambio climático»; Extra: «Veinte años de economía asturiana». Asociación Asturiana de Estudios Económicos, 2001.
- Región de Murcia en cifras 2000/2001*. Región de Murcia, 2002.
- Resultados detallados del Padrón Continuo. 1998*. Comunidad de Madrid, 2001.
- Revista de Economía Aplicada*, núm. 26-27. Universidad de Zaragoza, 2001.
- Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 37: «Economía social y sector no lucrativo», núm. 38, núm. 39. «Balance social en la economía social». Cirioc España, 2001.
- Revista de Occidente*, núm. 245-251. Fundación José Ortega y Gasset, 2002.
- Revista del REAF*, núm. 245-249/2001 y núm. 250-252. Registro de Economistas Asesores Fiscales, 2002.
- Revista del REFOR*, núm. 1. Consejo General de Colegios de Economistas de España, 2002.
- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, núm. 190-191. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2001.
- Revista Galega de Economía*, vol. 10, núm. 1. Universidade de Santiago de Compostela, 2001.
- Revista de Historia Económica*, año XIX, núm. 2-3. Fundación Empresa Pública, 2001.
- Revista de Occidente*, núm. 250-252. Fundación José Ortega y Gasset, 2002.
- Revista del Instituto de Estudios Económicos*, núm. 1-2/2001: «La sociedad de la información en España». Instituto de Estudios Económicos, 2001.
- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, núm. 192. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, 2001.
- Revista Galega de Economía*, núm. 2. Universidad de Santiago de Compostela, 2001.
- Revista Gallega de Empleo*, núm. 2: «Empleo y fiscalidad». Xunta de Galicia, 2001.
- Revista Iberoamericana de Mercados de Valores*, núm. 5. Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores, 2002.
- Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa*, núm. 12. Cirioc España, 2001.
- Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, núm. 3. Generalitat Valenciana, 2001.
- Seguridad Social Ejercicio 2000*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2001.
- Ser empresario del siglo XXI. Revista de Información Empresarial*, núm. 55-56. Siglo XXI. Ediciones Empresariales, S.L., 2002.
- Situación España*, diciembre/2001 y abril. BBVA, 2002.
- Situación global*, diciembre/2001 y abril. BBVA, 2002.
- Situación inmobiliaria*, octubre/2001, marzo. BBVA, 2002.
- Situación socioeconómica. Informe mensual*, núm. 10-12 de 2001 y núm. 1-5. CEOE, 2002.
- Sociedades Cooperativas. Sociedades Laborales*, enero-septiembre 2001. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2001.
- Studia Carande. Revista de Ciencias Sociales y Jurídicas*, núm. 6. Editorial Dykinson, S.L., 2001.
- Tribuna fiscal*, núm. 133-139. CISS, 2002.

