

**LA AMPLIACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA AL  
ESTE: OPORTUNIDADES DE NEGOCIO Y DE  
EMPLEO PARA PYMES, MICROEMPRESAS Y  
PROFESIONALES AUTÓNOMOS**



2003

## **INDICE**

1. INTRODUCCIÓN: SITUACIÓN ACTUAL Y OBJETIVOS.....	4
2. IMPLICACIONES Y PERSPECTIVAS PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS....	8
2.1. Crecimiento económico.....	8
2.2. Comercio exterior.....	10
2.3. Inversiones extranjeras.....	13
2.4. Flujos de emigración.....	16
2.5. Población activa y empleo.....	20
2.5.1. Aumento del desempleo y redistribución de salarios.....	21
2.5.2. Influencia en base al nivel de cualificación de los inmigrantes.....	21
2.5.3. Puestos de trabajo por debajo de la cualificación profesional.....	22
2.5.4. Diferencias idiomáticas y culturales.....	22
2.6. Competitividad, salarios y tecnología.....	23
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS NUEVOS PAÍSES CANDIDATOS.....	26
3.1. Bulgaria.....	26
3.2. Eslovaquia.....	30
3.3. Eslovenia.....	35
3.4. Estonia.....	39
3.5. Hungría.....	43
3.6. Letonia.....	48
3.7. Lituania.....	51
3.8. Polonia.....	55
3.9. República Checa.....	60
3.10. Rumania.....	65
4. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA PYMES, MICROEMPRESAS Y PROFESIONALES AUTÓNOMOS.....	70
4.1. Aspectos estratégicos.....	72
4.2. Sector de alimentación.....	74
4.3. Sector de bienes de consumo.....	78
4.4. Sector de bienes industriales.....	81
4.5. Sector servicios.....	84

4.6. Microempresas y profesionales autónomos.....	89
5. PROGRAMAS DE APOYO PARA EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL.....	92
5.1. Programas de instituciones multilaterales .....	92
5.1.1. El Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD).....	92
5.1.2. El Banco Europeo de Inversiones (BEI).....	93
5.2. Programas de la UE.....	94
5.2.1. Programa Phare .....	94
5.2.2. Programa ISPA.....	96
5.2.3. Programa SAPARD.....	96
5.3. Programas de la Administración Central Española.....	97
5.3.1. Plan de Ampliación Europa del Este.....	97
5.3.2. Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (PAPI).....	98
5.3.3. COFIDES .....	100
5.3.4. Línea ICO para la Internacionalización.....	101
5.4. Programas de las Comunidades Autónomas .....	103
5.4.1. Plan de Ampliación a Europa del Este (Comunidad Autónoma de Aragón).....	104
6. BIBLIOGRAFIA Y DIRECCIONES WEB.....	106
Publicaciones.....	106
Páginas web.....	107

## **1. INTRODUCCIÓN: SITUACIÓN ACTUAL Y OBJETIVOS**

A partir del 1 de mayo de 2004 se incorporarán a la Unión Europea, como miembros de pleno derecho, ocho países del Este y Centro de Europa (Eslovenia, Eslovaquia, Hungría, Letonia, Lituania, República Checa, Eslovaquia y Polonia), a los que se unirán, previsiblemente en el año 2007, otros dos más (Bulgaria y Rumania). Con estas nuevas incorporaciones la Unión Europea se sitúa como el primer bloque comercial del mundo, tanto en población como en PIB, por de delante de la zona NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) formada por Estados Unidos, Canadá y México.

En su conjunto estos diez países, a los que se les denomina habitualmente PECOS (Países de Europa del Este y del Centro), tienen una extensión que equivale al 33% de la UE y una población superior a cien millones de personas (aproximadamente la cuarta parte de la comunitaria). Su PIB representa un 12% de la UE y su renta per cápita, ajustada por el índice de la paridad del poder adquisitivo representa aproximadamente un tercio de la comunitaria.

El tamaño de estos países es muy distinto. Entre los futuros miembros solamente uno de ellos puede considerarse grande (Polonia). Los restante países son de tamaño medio (Hungría, República Checa, Eslovaquia, Rumania y Bulgaria) o pequeño (Lituania, Letonia, Estonia) por lo que su adhesión dará lugar a una Europa compuesta mayoritariamente por países escasamente poblados; sólo cinco de los futuros miembros de la UE tendrá una población superior o similar a España –los cuatro grandes de la Unión (Alemania, Francia, Italia, Reino Unido) y Polonia. Ello repercutirá sobre los equilibrios necesarios para la adopción de decisiones internas en la UE, pero también se dejará sentir sobre las cuestiones económicas, es especial el nuevo reparto de los Fondos Estructurales.

*Ampliación de la UE al Este: superficie y población de los nuevos países*

	<b>Superficie (km<sup>2</sup>)</b>	<b>Población Nº hab.</b>	<b>Densidad Hab/km<sup>2</sup></b>	<b>Tasa crecimiento</b>	<b>población urbana %</b>
Bulgaria	110.910	8.166.960	73,6	-1,06	70
Eslovaquia	48.845	5.401.790	110,6	0,12	57
Eslovenia	20.253	1.988.000	98,2	0,10	50
Estonia	45.226	1.435.000	31,7	-0,43	69
Hungría	93.030	10.022.000	107,7	-0,31	64
Letonia	64.589	2.416.900	37,4	-0,65	69
Lituania	65.200	3.698.000	56,7	-0,17	68
Polonia	312.685	38.650.000	123,6	0,01	66
R. Checa	78.866	10.273.300	130,3	-0,11	75
Rumania	237.500	22.435.000	94,5	-0,22	56

Fuente: Instituto Complutense de Estudios Internacionales e ICEX (2002)

Con la ampliación se ha tratado de superar las diferencias históricas y socioeconómicas existentes entre unos y otros países. Por una parte los candidatos han pertenecido en los últimos años a distintos imperios como fue el caso de Hungría y la República Checa (Imperio Austro-Húngaro) o los países bálticos (a la antigua URSS). Por otro lado, todos estos países proceden de la desintegración del antiguo bloque socialista, lo que está motivando una difícil transición política y económica, cuyos costes en términos sociales aún no se pueden evaluar.

Como sucedió con el caso de España en los años previos a la integración en la Comunidad Económica Europea (1986), todos los futuros miembros han tenido que preparar con detalle su incorporación mediante el cumplimiento de una serie de condiciones generales y el cierre de las negociaciones pertinentes en los más de treinta capítulos que se negocian. Las primeras rondas negociadoras comenzaron unos años después de que se produjera la caída del muro de Berlín. Los requisitos que se han negociado tienen que ver, en primer lugar, con la adopción de los principios democráticos, la economía de mercado y el acervo comunitario de obligaciones y derechos en todas las materias de su competencia, especialmente políticas económicas y monetarias. Los capítulos de la negociación han tratado todas las grandes cuestiones sectoriales sobre las que hay definidas políticas y

competencias precisas, y con ella se ha tratado de producir un acercamiento entre los miembros y los candidatos de tal forma que la adhesión sea favorable para todas las partes implicadas. En tan sólo diez años, las negociaciones han avanzado a buen ritmo, excepto en Bulgaria y en Rumania, si bien estos dos países, han mejorado su estabilidad económica y han iniciado un proceso de crecimiento económico que los ha puesto en el camino de la convergencia con la UE, lo cuál se traducirá en su previsible adhesión a partir del 2007.

*Ampliación de la UE al Este: datos económicos de los nuevos países miembros*

	<b>PIB Mill. USD</b>	<b>Renta Per Capita USD</b>	<b>Crecimiento del PIB</b>	<b>Inflación %</b>	<b>Tasa apertura exterior %</b>
Bulgaria	46.377	5.679	5,0	3,2	96
Eslovaquia	60.464	11.193	4,4	6,0	129
Eslovenia	34.680	17.445	4,0	5,0	110
Estonia	13.995	9.753	5,0	3,8	160
Hungría	125.185	12.491	4,5	6,4	108
Letonia	16.750	6.930	4,3	5,1	105
Lituania	26.179	7.079	4,7	2,8	90
Polonia	351.287	9.089	3,7	5,7	58
R. Checa	157.501	14.358	3,9	3,8	129
Rumania	144.468	6.439	4,5	26,0	64

Fuente: ICEX e ICEI (2002)

Tradicionalmente España ha tenido unas relaciones económicas y comerciales muy escasas con estos países. Nuestro comercio exterior (importaciones + exportaciones) representan un 2,5% del total y las inversiones menos del 1%. Baste decir que con un solo país de la UE como Bélgica, España tiene un nivel relaciones económicas superior.

Una de las causas de la baja participación de España en estos mercados es la falta de información y, con ello, las dificultades de acceso que tienen las empresas, especialmente las Pymes. En este sentido los objetivos del estudio son:

- Destacar la importancia que tienen estos países para la actividad empresarial española.
- Realizar un estudio individualizado para cada uno de los diez países candidatos que oriente a las empresas en la forma de acceso a esos mercados.
- Detectar oportunidades de negocio en los sectores de actividad más representativos.
- Identificar oportunidades de empleo para Pymes, microempresas y profesionales y autónomos, orientados a esos mercados.

Todo ello contribuirá a generar empleo, bien sea a través de una mayor actividad de Pymes que acceden a esos mercados o a través de la creación de nuevos empleos fruto de iniciativas individuales.

El método de trabajo se ha basado en la identificación, análisis y síntesis de información actualizada sobre los Países de Europa del Este. A partir de ahí se ofrecen unas pautas y recomendaciones para Pymes, microempresas y profesionales autónomos que deseen orientar su actividad empresarial hacia esos países. El análisis cuantitativo se ha completado con la realización de quince entrevistas en profundidad a directivos de empresas y consejeros comerciales de las embajadas de estos países en España en las que aportan sus conocimientos y ofrecen recomendaciones para abordar estos mercados.

## **2. *IMPLICACIONES Y PERSPECTIVAS PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS***

La ampliación se producirá de forma inmediata y, por tanto, las empresas españolas deberán abordar con detalle el análisis de las consecuencias que tendrá para la economía española y sus relaciones económicas internacionales. Estas consecuencias afectan a muchas variables del entorno económico ya que en definitiva tendrán un efecto sobre los principales equilibrios macroeconómicos, así como en la situación del empleo. A continuación se analizan dichos efectos en cinco apartados: Crecimiento económico, comercio exterior, inversiones directas, flujos migratorios y empleo.

### **2.1. Crecimiento económico**

Para analizar los efectos sobre el crecimiento del PIB de la entrada de los PECO en la UE, podemos distinguir dos tipos de efectos, el primero de ellos, derivado del nuevo marco competitivo al que se van a tener que enfrentar las empresas españolas y el segundo de los ajustes que se provocaran por el nuevo reparto de los fondos estructurales europeos.

En primer lugar hay que señalar que los efectos posibles de la liberalización del mercado comunitario, son en su mayor parte negativos, aunque de forma limitada. No obstante estos efectos serán a corto plazo, ya que una vez transcurridos los primeros años desde la ampliación se tornarán en positivos. Según el estudio realizado por La Caixa, “La ampliación europea: efectos sobre la economía española”, se estima que el PIB real de España descenderá un 0,10% en el año 2004, para aumentar un 0,08% en el 2007 y un 1,08 en el 2013. El impacto sobre los precios es bastante importante, produciéndose desde la ampliación una caída de precios que adquiere su mayor importancia en el año 2007 (0,63), para ser casi inexistente en el 2013. Igualmente en los primeros años se produce un deterioro en las otras macromagnitudes significativas como son el déficit público, la balanza por cuenta por corriente y la tasa

de paro. Esta última sufriría un incremento 0,06, mientras que en los años 2007 y 2023 se reduciría un 0,05% y un 0,07%, respectivamente.

La mayor caída del PIB real se produciría en el sector industrial, lo cual puede interpretarse como una incapacidad general de la industria española, para hacer frente a las nuevas condiciones competitivas, es decir, aumentar la cuota en los mercados exteriores sin ceder cuota en el mercado nacional. Este efecto sería más importante si se registrara un desplazamiento significativo de la inversión directa extranjera que tiene como destino España hacia los nuevos países miembros, algo que ya a sucedido en el sector de automoción. Por el contra, en el sector servicios los efectos serán menores.

Un segundo efecto sobre las principales macromagnitudes y, en especial, sobre el crecimiento del PIB, es el ajuste de los fondos estructurales y de cohesión que se producirá por la incorporación de los nuevos países miembros. Si se mantienen los actuales criterios de elegibilidad para recibir las ayudas, solamente habrá en España, tres regiones que tengan la consideración de Objetivo 1 (Andalucía, Extremadura y, rozando el límite Galicia). Por otra parte España, perdería también las ayudas del Fondo de Cohesión. Ello es debido a que sólo las regiones mencionadas estarían por debajo del 75% de la renta media de la nueva Unión Europea, que a su vez sería algo más del 12% menor que el de la actual UE. En su conjunto, España, se situaría en torno al 94% de la renta media de los veintisiete países. En cualquier caso el efecto sobre la economía del nuevo reparto de fondos dependerá lógicamente de cómo se realice. A partir de los criterios fijados en la Agenda 2000, no es aventurado pensar que España no podrá mantener el mismo nivel de ayudas que en períodos anteriores. El PIB español represento en el año 2001 un 63% del PIB total de los países candidatos. Compite pues en muchos terrenos y no sólo en el de las ayudas estructurales. De la misma forma que las aportaciones netas a la UE se distribuyen entre los países de menor nivel de renta, el conjunto de ayudas estructurales y de cohesión recibidas por España ha cumplido también esta regla, distribuyéndose en mayor medida entre las regiones menos desarrolladas. Lo más probable es que para España se produzca un drástico recorte en las ayudas tanto agrícolas como estructurales. En este segundo caso es probable que afecte en mayor medida a los

sectores de construcción y de servicios (especialmente consultoría y formación) que eran los mayores receptores de esta ayudas. No obstante, estos sectores verán ampliadas sus posibilidades de ampliar mercado hacia los nuevos países miembros ya que están ayudas que deja de recibir España se destinarán a mejorar sus infraestructuras y sus recursos humanos y, por tanto, aparecerán oportunidades de negocio para las empresas españolas de esos sectores.

***Efectos macroeconómicos sobre la economía española derivados de la ampliación y la liberalización del Mercado Único Europeo tras la ampliación al Este de la UE***

<b>Macromagnitud</b>	<b>2004</b>	<b>2007</b>	<b>2013</b>
PIB real	-0,10	0,08	1,08
Output real sector industrial	-0,33	0,20	2,87
Output real sector servicios	-0,04	0,05	0,65
IPC	0,23	0,12	0,03
Tasa de paro	0,06	-0,05	-0,07
Balanza por cuenta corriente (en% del PIB)	-0,04	-0,01	0,18

*Datos en % sobre macromagnitudes estimadas.*

*Fuente: La Caixa (2002) y otras*

**2.2. Comercio exterior**

La repercusión que la entrada de los nuevos miembros de la UE puede tener los el volumen de intercambio de exportaciones e importaciones puede realizarse partiendo de la doble consecuencia que tienen para el comercio exterior los procesos de integración económica: por una parte la expansión del comercio bilateral con los nuevos socios y, por otra, la posible sustitución de las exportaciones españolas hacia el resto de miembros de la UE, por las de productos fabricados en los miembros de la nueva Unión.

La economía española y los PECOS mantienen unas relaciones comerciales que la sitúan en una posición muy rezagada respecto a los que mantienen las principales economía de la Unión. Una más que modesta 16ª posición con apenas el 1,8% de las exportaciones totales a los PECOS y un 1,4% de las importaciones totales. Alemania

es con diferencia (25% de las exportaciones y 33% de las importaciones) el principal cliente y proveedor de los países candidatos, seguido de Italia, Federación Rusa (en el capítulo de las exportaciones), Francia y Austria.

**Principales proveedores y clientes de los PECO**  
(en % sobre el total)

<b>Principales proveedores (Exportación a los PECOS)</b>	<b>%</b>	<b>Principales clientes (Importación de los PECOS)</b>	<b>%</b>
Alemania	24,8	Alemania	32,6
Italia	8,9	Italia	7,6
Rusia	6,8	Austria	5,4
Francia	6,1	Francia	4,7
Austria	4,4	Reino Unido	4,0
Reino Unido	4,0	Holanda	3,8
Estados Unidos	3,8	Estados Unidos	3,6
República Checa	2,8	República Checa	2,9
Holanda	2,7	Polonia	2,5
Japón	2,4	Bélgica y Luxemburgo	2,5
Bélgica y Luxemburgo	2,3	Eslovaquia	2,4
Suecia	2,2	Rusia	2,1
China	2,2	Suecia	1,9
Finlandia	1,9	Hungría	1,6
Eslovaquia	1,9	España	1,4
España	1,8	Dinamarca	1,4
Polonia	1,7	Ucrania	1,2
Suiza	1,5	Suiza	1,1
Corea	1,4	Finlandia	1,0
Hungría	1,4	Croacia	0,9

Fuente: FMI (2001)

La exportación española hacia la región suponía en 2001, en torno al 4% de las exportaciones españolas totales, mientras que las importaciones representaban el 2,1% de las compras exteriores de España. El principal socio comercial era Polonia, seguido de Hungría y la República Checa. El resto de los países, en conjunto, apenas, concentraban una parte del comercio exterior en el área. Por otra parte, España y los PECOS compiten de manera creciente, en una oferta de productos y servicios similares, por el resto de los países comunitarios.

**Comercio exterior de España con los países del Este y Centro de Europa  
(En millones de Euros)**

	<b>Exportaciones de España</b>	<b>Importaciones desde España</b>	<b>Tasa cobertura comercial</b>	<b>Cuota comercial España</b>
Bulgaria	98	129	75,8	2,0
Eslovaquia	283	120	235,4	2,3
Eslovenia	269	101	265,6	2,6
Estonia	31	176	17,6	0,5
Hungría	530	650	81,5	1,8
Letonia	36	16	232,9	0,6
Lituania	67	95	69,9	1,0
Polonia	1.005	560	179,2	2,1
R. Checa	637	535	118,8	2,1
Rumania	119	172	69,0	1,0

Fuente: ICEX e ICEI (2002)

Además de lo escaso de estas cifras se observa un deterioro gradual de nuestras exportaciones relativas en sectores, no ya tradicionales, sino dinámicos y de tecnología avanzada. Este hecho es así, debido a dos hechos cuya creciente importancia no admite duda: la cada vez mayor inversión extranjera directa en los nuevos miembros que eleva el nivel tecnológico de sus sectores, y las estrategias globales de las multinacionales, que los sitúan en un lugar de interés prioritario para fabricar y distribuir, sobre todo, productos industriales y, en menor medida, bienes de consumo. El comercio exterior español con los PECOS es fundamentalmente de carácter interindustrial (82%) mucho más que intraindustrial(18%), mientras que, mientras, con los actuales miembros de la UE, esta segunda categoría alcanza un 43%, lo que prueba un nivel de especialización muy superior en nuestras relaciones comerciales. Existen excepciones como es el sector de automoción y bienes de equipo en los que también se produce un elevado comercio intraindustrial con los PECO: En general, puede decirse, que España, exporta bienes de mayor calidad que los que importa, diferencia que, sin embargo, disminuye con el tiempo.

Por lo que se refiere a la agricultura, en contra de los que cabría esperar, es un área de intercambio en la que España tiene una especialización creciente con estos países, a pesar de la gran importancia de este sector en la economía de los PECO.

Ello se explica gracias a la mayor productividad de nuestros sectores agrícolas así como a una oferta de productos –especialmente en sector hortofrutícola-complementaria a la suya. No obstante, las incertidumbre que genera la reforma de la Política, agrícola Común, no permiten aventurar como evolucionará el intercambio comercial de productos agrícolas entre España y los PECO.

Es de esperar que los flujos comerciales entre España y los nuevos miembros de la Unión Europea aumente progresivamente, aunque es más probable que el aumento de las importaciones españolas sea superior al de las exportaciones, produciéndose un deterioro en el saldo de la balanza comercial, que actualmente está equilibrado. Por otra parte, puede pensarse, que como proveedor del mercado europeo en su conjunto, las empresas exportadoras españolas tendrán que enfrentarse en estos nuevos mercados a las grandes multinacionales que ya se han instalado allí, bien mediante la adquisición de empresas locales o con la creación de nuevos centros de producción, por lo que deberán enfrentarse a una competencia cada vez más parecida a la que existe en Europa occidental.

### **2.3. Inversiones extranjeras**

Los efectos de la inversión son más significativos que los del comercio exterior, pues lo favorecen o dificultan en base a los procesos de transferencia de tecnología y las estrategias de implantación de los grandes grupos multinacionales. Si bien la libertad comercial entre la UE y los PECOS se va acrecentado y dará un avance espectacular en el año de la integración efectiva (2004) todavía persisten barreras a la circulación de trabajadores. Por el contrario, la libertad de circulación de capitales es un hecho desde que se produjo la firma de los Acuerdos Europeos lo que ha provocado un gran dinamismo en los flujos de capital que están acudiendo a los nuevos países miembros. Desde principios de la década de 1990, los PECO han aumentado a inversión extranjera en una proporción bastante mayor que el conjunto de países de la UE. También hay que señalar que las empresas comunitarias representan aproximadamente un 70% de esas inversiones con Alemania y Países Bajos a la cabeza (19% y 14% del total).

Desde el inicio de los años noventa, la mayoría de los PECO han ido acumulando un volumen de inversión extranjera que en algunos de ellos como Hungría, La República Checa o Estonia representa una proporción de sus correspondientes PIB superior a la de España e incluso a la del promedio de la UE.

Las diferencias en la recepción de inversiones directas que se observan en los nuevos miembros de la UE (desde el 35,6% del PIB en Estonia hasta el 10% de Rumania) se explican en buena medida por las diferencias que se han dado entre unos y otros en cuanto a la forma en la que se han desarrollado los procesos de privatización. En este sentido, los países como Hungría que abrieron antes sus empresas públicas a la compra de inversionistas extranjeros han sido los mayores receptores de capital extranjero. Por el contrario, Rumania y Polonia que han sido mucho más lentos en este proceso han recibido un volumen de inversión extranjera mucho menor.

***Inversiones Extranjeras en los PECO (% de capital extranjero/PIB)***

	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>1999</b>
Bulgaria	---	2,6	12,3
Eslovaquia	0,6	7,2	12,1
Eslovenia	3,8	9,4	14,5
Estonia	---	20,2	35,6
Hungría	1,7	22,4	33,2
Letonia	---	13,8	25,2
Lituania	4,4	5,8	15,2
Polonia	0,2	6,6	15,1
República Checa	4,3	14,5	26,1
Rumania	2,0	3,2	10,4
España	13,4	19,1	21,5
Unión Europea	10,7	12,4	17,3

Fuente: UNCTD (2001)

Como en el caso del comercio exterior las inversiones españolas en estos países son muy reducidas, unos 1.200 millones de euros (apenas llegan al 0,5% del total), lo que hace que España ocupe el puesto 16º en el ranking de países inversores, lo cual está muy por debajo del puesto que le correspondería por las dimensiones de su economía. La inversión española en los PECO se concentra mayoritariamente en

Hungría, y por sectores están muy diversificadas si bien donde existe mayor presencia española es la alimentación, química, construcción y comercio al por menor. En cuanto a las inversiones de los PECO en España son, prácticamente, inexistentes ya que apenas llegan a los 10 millones de euros.

La justificación empresarial para invertir en un país se encuentra en la obtención de ventajas competitivas y de localización, y los PECO poseen una amplia gama de ellas. En primer lugar, su ubicación geográfica en el centro de Europa, junto al eje de mayor riqueza Países nórdicos-Alemania-Norte de Italia y, por otra parte, la reducción de los costes de transporte debido a las mejoras en las infraestructuras y el descenso de los costes unitarios en los distintos medios de transporte. Además, estos países tienen grandes ventajas en cuanto a los costes laborales que se pueden valorar en aproximadamente un 15% menos que los españoles y en un 10% menos que la media comunitaria. Tienen asimismo una elevada capacitación de la mano de obra, sobre todo en industrias de tecnología media y ofrecen las garantías de unas instituciones económicas y administrativas que estarán plenamente homologadas a las exigencias comunitarias en el momento de la adhesión.

Parece lógico insistir en la necesidad de aumentar significativamente esas inversiones para tomar posiciones en estas economías emergentes europeas cuya estabilidad se verá favorecida con la adhesión a la UE. Debe tenerse en cuenta que la población de los países candidatos tiene un buen nivel de formación y que en el futuro seguirán incrementándose sus vínculos con los actuales Estados miembros. Todo ello permite configurar un amplio espacio de integración continental en Europa, donde la distancia geográfica que separa a España del Este de Europa no debe impedir que esta zona comparta con América Latina y el Norte de África, la condición de área prioritaria en las estrategias de implantación de las empresas españolas.

Existe pues un riesgo elevado de que los PECO compitan en mejores condiciones que España a la hora de atraer capitales extranjeros, sobre todo en el sector productivo. Ese riesgo se materializará si España no mejora su ventajas competitivas en tres aspectos - infraestructuras, población activa formada y tecnología- para obtener un

diferencial que le permite compensar las desventajas en cuanto a localización geográfica y madurez del mercado interno. En el apartado de tecnología baste decir que España dedica unos porcentajes del PIB similares a los PECOS tanto en gastos en I+D (0,89%) como en tecnologías de la información (2,1%).

***Inversiones directas entre España-Países del Este  
(en millones de Euros)***

	<b>De España en Países del Este</b>	<b>De países del Este en España</b>
Bulgaria	---	0,7
Eslovaquia	0,1	0,1
Eslovenia	0,2	0,8
Estonia	0,5	---
Hungría	1.169	0,8
Letonia	---	0,1
Lituania	0,1	0,1
Polonia	42	0,6
R. Checa	27	0,1
Rumania	0,3	0,5

*Fuente: ICEX e ICEI (2002)*

**2.4. Flujos de emigración**

Un tercer aspecto que puede alterar la situación económica tanto en los actuales países miembros que en los flujos migratorios consecuencia de la emigración. En mayor o menor medida, hay ciudadanos de los PECO en todos los países miembros de la UE. Si bien en materia de libertad de circulación de personas en el seno de la UE ampliada se han previsto períodos transitorios más o menos largos, con ciertas restricciones, en la actualidad los residentes procedentes de aquellos países, tienen garantizada la no discriminación en virtud de las disposiciones pertinentes de los Acuerdos Europeos, que España ha ratificado. Con todo España tiene una tasa de inmigración muy pequeñas (en torno al 0,02% del total) mientras que la Unión Europea en su conjunto tiene una tasa diez veces superior. Algo más de la mitad de los inmigrantes de los PECO residentes en España, procede de Polonia, situándose Rumania e segundo lugar entre los países de origen.

En primer lugar, hay que señalar que dentro de las derogaciones previstas en el Tratado de Atenas para los veintiún capítulos de la negociación considerados como problemáticos, en el Capítulo 2: “Libre circulación de personas”, se establecen arreglos transitorios de hasta siete años limitando el acceso de los nacionales de los nuevos países miembros al mercado de trabajo de la UE.

Las estimaciones sobre el potencial migratorio de los PECO hacia los quince miembros actuales se estiman sobre un millón de personas sobre el año 2010, a un ritmo anual de unas 200.000 personas. En el caso de España, la cifra podría representar en ese un 0,1% de la población. Este reducido flujo migratorio se explica ya que una vez que ingresen como miembros de pleno derecho en la UE, las perspectivas de desarrollo de los PECOS mejorarán, lo cual supondrá un freno a la salida de emigrantes desde esos países a la Europa Occidental. De hecho los países más avanzados y de mayor renta per capita como la República Checa o Eslovenia tienen en la actualidad mayor número de inmigrantes que de emigrantes.

Alemania, Austria e Italia, por su proximidad geográfica y cultural serán los países de destino preferidos por los emigrantes de los PECO. Las consecuencias de los flujos migratorios de cierta intensidad se manifiestan especialmente en el mercado del trabajo, en el cual se producirá un aumento de la oferta de trabajo y, en principio, un descenso de los salarios. Igualmente amentará la renta nacional produciéndose una redistribución de la misma a favor de los propios emigrantes. El grado en que se produzca esa redistribución dependerá, sobre todo, de la estructura del mercado del trabajo y de la cualificación relativa de los inmigrantes. La experiencia de anteriores procesos de integración económica, muestra que se producen aumentos de los salarios de los trabajadores cualificados y disminuciones de los salarios de los no cualificados, aunque en esas variaciones, en ambos casos, son por lo general moderadas.

*Número de inmigrantes de cada uno de los países PECO en la UE  
(en % sobre la población de cada país)*

<b>País</b>	<b>% N° de emigrantes / población total</b>
Polonia	0,78
Estonia	0,71
Hungría	0,62
Rumania	0,40
Eslovenia	0,32
Lituania	0,20
República Checa	0,19
Eslovaquia	0,19
Bulgaria	0,16
Letonia	0,8

Fuente: OMI (2001)

*Número de inmigrantes de los PECO en cada uno de los países de la UE (en % sobre la población de cada país miembro)*

<b>País</b>	<b>% N° de emigrantes / población total</b>
Austria	0,87
Luxemburgo	0,36
Alemania	0,32
Grecia	0,25
Finlandia	0,24
Suecia	0,20
Dinamarca	0,11
Reino Unido	0,10
Bélgica	0,9
Francia	0,8
Países Bajos	0,5
Italia	0,3
España	0,1

Fuente: OMI (2001)

A hora de analizar las motivaciones que tienen los emigrantes para elegir su país de destino se pueden utilizar los datos de las encuestas realizadas por la Organización Mundial de Emigraciones (OMI) así como los estudios realizados por el Grupo de

Investigación y Opinión Centroeuropeo. En base a esos estudios pueden destacarse tres razones para justificar la elección del país.

- Nivel de renta: En primer lugar se pone de manifiesto la existencia de una relación positiva entre la elección de un país miembro como destino y el nivel de renta del mismo, concentrándose todos los valores en torno al promedio de la UE, excepto en los que corresponden a Austria, Luxemburgo, Grecia, Portugal y España. Concretamente, el porcentaje de inmigrantes de los PECO a España alcanza un valor inferior al esperado.
- Tasa de desempleo: en segundo lugar se muestra que cuanto mayor es la tasa de desempleo en un país de destino, menor peso tienen los inmigrantes procedentes de los PECO. Una excepción a este comportamiento lo constituye Austria, ya que teniendo un nivel de desempleo similar a otros países miembros, muestra un mayor atractivo como país de destino de la emigración. En cuanto a España, al igual que sucede con la primera justificación tiene un porcentaje de inmigrantes de los países candidatos por debajo de lo que le correspondería según su tasa de desempleo.
- Distancia geográfica: Por último también se aprecia una correlación entre la distancia geográfica y las corrientes migratorias, es decir, un país atrae menos inmigrantes de los países del este cuanto más alejado esté de ellos. A este respecto, aquellos países muy cercanos geográficamente como Austria o muy lejanos como España y Portugal, presentan niveles de inmigración muy diferentes a la media. En concreto, mientras que Austria se caracteriza por ser el país donde los inmigrantes de los países candidatos tienen un peso entre la población muy superior al que tienen en el resto de la UE, por el contrario, España y Portugal están entre los países menos atractivos para los emigrantes de los países del Este.

En definitiva, los países miembros que cuentan entre su población con un nivel de inmigración procedente de los países candidatos superior al que les debería corresponder según su nivel de renta y desempleo –Alemania, Grecia, Finlandia y,

sobre todo, Austria-, son los estados limítrofes con los PECOS, mientras que por el contrario aquellos países más alejados como España y Portugal muestran un porcentaje de inmigrantes inferior al que debería tener. Por tanto, entre los factores que motivan a emigrar, la distancia geográfica es el que parece que en mayor medida determina la elección del destino, por delante de la renta o el nivel de paro.

Con relación a cuáles serán los nuevos países miembros que suministrarán mayor número de emigrantes, en los estudios de Bauer y Zimmerman se sugieren que serán Rumania, Bulgaria y Polonia, mientras que Eslovenia, la República Checa y Eslovaquia, serán los que tengan un menor flujo migratorio.

En los estudios mencionados, España se sitúa entre los países de la UE que tiene menos atractivos para los emigrantes de los PECO, debido sobre todo a la distancia a la que se encuentra de ellos como a los escasos lazos culturales e históricos que les unen. El diferencia de tasa de desempleo que mantiene con la UE tampoco es beneficioso para atraer inmigrantes. Por tanto, todo parece apuntar que el flujo de inmigración que llegue a España, a partir del 2004, será reducido y se concentrará en los mismos países de origen que en la actualidad, es decir, Polonia, Rumania y Bulgaria.

No obstante, pese a que los flujos migratorios de la ampliación al Este no van a ser muy elevados, la comisión Europea ha propuesto –con el objetivo de dar tiempo para que se adapten los mercados de trabajo a la llegada de inmigrantes- establecer un período de transición de cinco años para todos los países miembros, que cada país podrá ampliar en dos años más, después de los cuales se producirá la libre circulación de trabajadores.

## **2.5. Población activa y empleo**

Debido a que el desempleo es el problema económico que más preocupa a todos los miembros actuales de la UE, uno de los principales temores que despierte el previsible aumento del flujo de inmigrantes procedentes de los PECOS es el de su

impacto en el mercado del trabajo. Las consecuencias sobre la población activa y el nivel de empleo pueden sintetizarse en cuatro aspectos:

### ***2.5.1. Aumento del desempleo y redistribución de salarios***

En principio la entrada de una nueva fuerza trabajadora, origina una caída de los salarios de los trabajadores nacionales y, por consiguiente de sus ingresos, que pasan a incluirse entre las rentas del sector empresarial. Por consiguiente se consigue un aumento de la competitividad, lo que generan un mayor nivel de producción. No obstante este supuesto macroeconómico no es del todo aplicable al contexto de Europa Occidental –y, quizá menos todavía a España- ya que existen imperfecciones en el mercado del trabajo (salarios rígidos a la baja, dificultades para despedir, etc.). Por ello, es más probable que el impacto de la mayor inmigración a partir del 2004, se traduzca en un aumento del desempleo más que una reducción de salarios. De acuerdo a los estudios de Hille y Straubaar se establece que los salarios de la mano de obra poco cualificada en la UE descenderán un 0,8% mientras que los de la mano de obra cualificada crecerán un 1,3%.

### ***2.5.2. Influencia en base al nivel de cualificación de los inmigrantes***

La existencia de heterogeneidad en la mano de obra inmigrante, produce el hecho de que no todos los trabajadores nacionales se vean afectados de la misma manera por la inmigración. En este sentido, aquellos que ocupen puestos de trabajo en competencia directa con los de los inmigrantes, tendrán salarios más bajos y/o un posible aumento del desempleo, mientras que los trabajadores que tengan trabajos complementarios se beneficiarán del fenómeno migratorio. En la actualidad, los niveles de educación de los trabajadores procedentes de los PECOS son elevados y en, muchos casos, superiores a los niveles de los países miembros. Así una tercera parte de los inmigrantes procedentes de los PECOS han recibido educación universitaria lo que supera al promedio de la población activa de la UE.

### ***2.5.3. Puestos de trabajo por debajo de la cualificación profesional***

En la realidad, a pesar de este elevado nivel de cualificación, los inmigrantes de los países del Este no están ocupando los puestos que les corresponderían según su cualificación. En general, los porcentajes más elevados de empleo de este colectivo se sitúan en actividades de bajo nivel salarial y cualificación como la construcción, hostelería o el servicio doméstico. En España este fenómeno se manifiesta con especial intensidad ya que más del 80% de la población migratoria procedente de los PECOS trabaja en las actividades que requieren menos formación, en particular, los servicios sociales y domésticos, aunque su cualificación sea muy superior a la que se necesita para desarrollar esas tareas, ya que cerca del 70% posee estudios universitarios.

### ***2.5.4. Diferencias idiomáticas y culturales***

Otro factor determinante en la estructura ocupacional de los inmigrantes son las diferencias idiomáticas y culturales. Cuando un inmigrante llega a un nuevo país, el desconocimiento del idioma y de otros conocimientos específicos sobre el país de destino, originan una desventaja inicial en el mercado del trabajo en relación a los trabajadores nacionales, lo que da lugar a que los inmigrantes no puedan competir con los nacionales y tengan que desempeñar tareas de baja cualificación.

En resumen, cuando se produzca la plena libertad de los trabajadores, los inmigrantes de los PECOS pasarán a estar regidos por las leyes que regulan la entrada y la residencia de los trabajadores comunitarios, por lo que la legislación no supondrá una barrera en el mercado laboral. No obstante, a corto plazo el idioma seguirá siendo una importante limitación que impedirá que muchos emigrantes realicen las tareas profesionales que aconsejaría su elevada cualificación. Sin embargo, es de esperar que a medio plazo, los inmigrantes consideren una residencia de larga duración e inviertan en formación y conocimientos de idiomas necesarios para obtener trabajos acordes a su cualificación. En este momento estarán en condiciones de competir en igualdad de condiciones con los trabajadores españoles.

***Nivel de estudios de la población inmigrante de los PECO en casa uno de los países de la UE (en % sobre la población inmigrante en cada país)***

	<b>Estudios Primarios y secundarios</b>	<b>Estudios medios</b>	<b>Estudios universitarios</b>
Alemania	24,9	39,4	35,7
Austria	21,0	58,4	19,2
Bélgica	47	35,9	17,1
Dinamarca	2,9	69,3	27,8
España	17,6	13,6	68,8
Finlandia	44,9	31,7	23,4
Francia	34,2	23,6	42,2
Grecia	49,4	43,6	7,0
Holanda	42,1	32,7	56,2
Italia	23,6	27,6	48,8
Luxemburgo	50,5	40,7	8,8
Reino Unido	33,4	53,9	12,8
Suecia	28,7	31,3	40,0
UE	28,8	37,1	34,1

Fuente: EUROSTAT (2001)

**2.6. Competitividad, salarios y tecnología**

Finalmente, en este análisis de los efectos que pueden tener para España, la ampliación al Este es necesario referirse a las circunstancias en las que estos nuevos miembros de la UE van competir en términos de productividad, salarios y tecnología.

Un estudio realizado Giannella y Vicard, referido al período 1997-2001 para la industria manufacturera, señala que, excepto, en la economía checa, en el resto de países, los salarios han mostrado una evolución al alza, si bien también se han producido sustanciales mejoras en la productividad del trabajo. No obstante el hecho de que el aumento de la productividad del trabajo haya sido suficiente, en términos generales, para enjugar el crecimiento de los salarios, no impide que la apreciación de los tipos de cambio en las divisas de estos países haya deteriora la competitividad de estas economías, si bien este efecto pernicioso de los tipos de cambio desaparecerá con la integración de estas economías en la UE.

**Indicadores de competitividad en la industria manufacturera de los PECO**

PAISES	Productividad del trabajo	Tipo de cambio real	Salarios reales
Eslovaquia	33	14	-5
Eslovenia	22	5	10
Estonia	74	13	24
Letonia	48	18	18
Lituania	33	19	18
Hungría	42	18	18
Polonia	42	27	10
República Checa	35	34	12

Fuente: Giannella y Vicard (2003)

De acuerdo a los datos suministrados por la Oficina Estadística de la UE (EUROSTAT), los costes laborales por hora trabajada en los PECO, ponen de manifiesto que el *gap* salarial que les separa de la UE es todavía muy importante. El país más cercano a los estándares comunitarios es Eslovenia, que, pese a todo, sólo representa el 40% del coste promedio de la UE. En el resto de los países candidatos se sitúan en un abanico entre el 10% y el 20%, menos Bulgaria y Rumania que registran unos niveles salariales *inferiores* al 10% de la UE. Con respecto a España, las diferencias no son elevadas, pero sí muy significativas; así, en las posiciones extremas se encuentran Eslovenia, donde los costes laborales horarios son un 37% inferiores a los de España, y Bulgaria, que muestra un *gap* del 90%.

La diferencia tecnológica que separa a los PECO de la UE explica que también exista un diferencial de productividad. Esta es muy superior, tanto en los países comunitarios como en España. Pero cuando se comparan los costes laborales por hora trabajada y la productividad del trabajo, se observa que las economías de Europa Central y Oriental, a pesar de la tendencia alcista de los salarios durante los últimos años, aún conservan un ventaja competitiva respecto a su entorno comunitario.

*Comparaciones de competitividad internacional*

<b>PAISES</b>	<b>Costes laborales Euros/hora</b>	<b>Productividad del trabajo (1)</b>
Bulgaria	1,35	30,8
Eslovaquia	3,06	53,4
Eslovenia	8,98	73,6
Estonia	3,03	41,1
Letonia	3,83	62,5
Lituania	2,42	34,4
Hungría	2,71	40,4
Polonia	4,48	50,5
R. Checa	3,90	56,4
Rumania	1,51	28,2
España	14,22	91,6
Unión Europea	22,70	159,6

Fuente: EUROSTAT

(1) PIB en paridad de poder adquisitivo por persona empleada

Por lo que se refiere a la Política de Competencia que se ha negociado en el Tratado de Atenas, se establecen acuerdos transitorios de hasta un máximo de 11 años, para ir suprimiendo las ayudas estatales de carácter fiscal a favor de las empresas y conversión de ayudas fiscales en ayudas regionales de acuerdo con los plazos y límites que en cada caso se fijan. Ello cubre en especial, varios sectores sensibles: acero (Eslovaquia, República Checa y Polonia), automóviles (Hungría, Polonia y Eslovaquia), así como financiación de ayudas para la protección medioambiental (Polonia). También se establecen reglas para el tratamiento de las ayudas estatales existentes en el momento del ingreso y se hace una excepción a favor de las ayudas al sector del transporte y al pesquero.

### 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS NUEVOS PAÍSES CANDIDATOS

A continuación se realiza un análisis orientado a facilitar la toma de decisiones de la Pymes que quieran acudir a los nuevos países candidatos de Europa del Este. La información para cada país se estructura en seis apartados:

- Datos básicos
- Entorno empresarial
- Forma de acceso al mercado
- Normativa legal
- Relaciones comerciales con España
- Direcciones de Internet para ampliar información

#### 3.1. Bulgaria

##### **Datos básicos**

Población	8.166.960
Superficie (km <sup>2</sup> )	110.910
Forma de Estado	República Democrática (28 provincias)
Renta per cápita (USD)	5.679
Idioma oficial	Búlgaro
Composición de la población	Búlgaros (83%), turcos (9%), gitanos (35)
Religión	Ortodoxa (83%), Musulmana (13%), Católica (2%)
Capital	Sofía (1,2 mill.)
Principales ciudades	Plovdiv (0,3) y Varna (0,3)
Principales productos exportados	Textil y cuero, maquinaria y combustibles
Principales productos importados	Alimentación, equipos de transporte y automóviles
Países destino de las exportaciones	Italia (14%), Alemania (115) y Grecia (9%)
Países origen de las importaciones	Rusia (19%), Alemania (155) e Italia (9%)

### ***3.1.1. Entorno empresarial***

Bulgaria forma parte del grupo de los antiguos países de economía socializada donde se han producido retrasos en la introducción de reformas, lo que ha provocado que no forme parte del grupo de los PECOS que se incorporan a la UE en 2004, siendo pospuesta su entrada hasta el 2007. Será necesario que introduzca modificaciones en su política de la competencia, reestructuración de grandes empresas, privatizaciones y regulaciones de precios. Por el contrario, si se han conseguido mejoras en la liberalización del comercio y los pagos exteriores.

La parte del PIB que procede del sector privado se sitúa en el 60%. No obstante la expansión empresarial todavía se ve lastrada por diversos factores: las barreras burocráticas que dificultan la entrada y/o salida de empresas de diferentes mercados, las subvenciones que reciben las empresas públicas, el escaso número de Pymes y de iniciativas empresariales, y la falta de instrumentos financieros de apoyo a la empresa si bien en los últimos años se han privatizado grandes bancos de titularidad pública como el Banco Búlgaro y el Banco Búlgaro Unido.

La estructura productiva de la economía búlgara continua descansando básicamente en actividades tradicionales, de bajo contenido tecnológico. La agricultura, los alimentos procesados, la confección, la metalurgia y la química aportan la mayor parte del valor añadido y del empleo. En los últimos años, las actividades industriales que han mostrado mayor dinamismo son las de química, textiles, confección, electricidad, gas y agua. Por lo que se refiere al sector servicios, aunque su participación en la economía búlgara tiende a aumentar, las carencias en este campo son importantes, por lo cual su expansión es una de las claves en el proceso de cambio estructural.

Un dato positivo para la economía búlgara ha sido el aumento de la productividad del trabajo; como se ha asistido simultáneamente a un retroceso de los salarios reales, los costes laborales han experimentado una mejora, lo cual, unido a la reestructuración

que se ha llevado a cabo en las empresas privatizadas a supuesto una mejora de la competitividad exterior de la economía.

### **3.1.2. Forma de acceso al mercado**

La localización geográfica de Bulgaria, hace del transporte un sector particularmente importante. Así de los diez corredores logísticos transeuropeos, cinco atraviesan territorio turco. La modernización de la red de transportes es una prioridad del gobierno turco. Se están llevando a cabo proyectos de mejora de infraestructuras y comunicaciones a través de los programas Phare e Ipsa, y mediante financiación multilateral del Banco Europeo de Inversiones y el Banco Mundial.

En el oeste del país el principal centro de negocios es la capital, Sofía; Plovdiv en el sur, Ruse en el norte, y Varna y Burgas en la costa del mar Negro. Estas dos últimas ciudades están sujetas a una fuerte estacionalidad puesto que, si bien, son puerto de entrada de mercancías, desarrollan una mayor actividad comercial en los meses de verano con la afluencia de turistas.

En los últimos años las estructuras de distribución modernas, con grandes superficies y cadenas de supermercados han ido ganando terreno a las estructuras más tradicionales. Mediante la privatización se ha producido un proceso de atomización y desvertebración que las nuevas empresas tratan de superar. Se están formando cadenas especializadas y centrales de compra que facilitan la comercialización. Como consecuencia coexisten una extensa red de comercio minorista con otra relativamente cara y especializada, principalmente de capital extranjero. Se empiezan a instalar también franquicias.

Una buena forma de penetrar en el mercado es acudir a ferias y salones. El certamen más importante es la feria internacional de Plovdiv, de carácter multisectorial, con dos ediciones a año, una de bienes de consumo (en primavera) y otras de bienes industriales (en otoño).

### ***3.1.3. Normativa legal***

En los últimos años se ha ejecutado un amplio programa de liberalización de las importaciones. No obstante, algunas mercancías requieren autorización previa para la importación como es el caso de metales preciosos, ciertos productos químicos, armas y explosivos, máquinas de juegos y bebidas alcohólicas. Las compras de bienes a la UE, tienen unos aranceles muy bajos (una media en torno al 3%). Las importaciones están sujetas al pago del IVA, al tipo único del 20%. No existen otras tasas o impuestos aduaneros.

La importación de productos de la UE no necesita de certificación obligatoria salvo que afecten a la salud humana como es el caso de los cosméticos, fármacos, alimentos o bebidas. Éstos han de ser homologados y obtener un número de registro emitidos por los organismos correspondientes (Ministerio de Agricultura y Bosques, Ministerio de Sanidad, Agencia Estatal de Estandarización o Agencia de Farmatología).

El tipo único del IVA es del 20%, existiendo tipos más elevados para bienes de lujo (productos de cuero, joyería, aparatos de sonido), que varían entre un 10 y un 110%. La Ley del Impuesto de Sociedades establece un tipo único del 15%. Adicionalmente, existe un impuesto municipal del 10%, deducible de la base sobre la que se calcula el impuesto de sociedades. Desde el año 1991, España mantiene un Convenio con Bulgaria para evitar la doble imposición en el IRPF e Impuesto sobre Sociedades.

### ***3.1.4. Relaciones comerciales con España***

El comercio hispano-búlgaro alcanza limitadas dimensiones, si bien en los últimos tiempos se observa un moderado progreso en la actividad exportadora de las empresas españolas que alcanzan la cifra de 101 millones de euros. Las exportaciones búlgaras a España ascienden a 139 millones. Los productos que más exporta España son: maquinaria mecánica (8%), plásticos (7%), productos cerámicos (6%) y filamentos sintéticos (6%). La presencia de empresas españolas con instalaciones propias, bien a través de filiales comerciales o de producción, es prácticamente inexistente.

### 3.1.5. Información en Internet

<b>Prensa local:</b>	www.sofiaecho.com (Prensa general)
	www.pari.bg (Prensa económica)
<b>Organismos:</b>	www.mfa.government.bg (Ministerio de Asuntos Exteriores)
	www.mi.government.bg
	www.bepc.government.bg (Agencia Promoción Comercio Ext.)
	www.bfia.org (Agencia para la Inversión Extranjera)
	www.nsi.bg (Instituto de Estadística)
	www.customs.government.bg (Aduanas)
<b>Otros:</b>	www.bcci.bg (Cámara de Comercio de Bulgaria)
	www.yellowpages-bg.com (Páginas amarillas búlgaras)
	www.bulgariatravel.org (Información turística)

### 3.2. Eslovaquia

#### Datos básicos

Población	5.401.790
Superficie (km <sup>2</sup> )	48.845
Forma de Estado	República Democrática (8 regiones)
Renta per cápita (USD)	11.193
Idioma oficial	Eslovaco
Composición de la población	Eslovacos (85%), húngaros (10%), gitanos (2%)
Religión	Católica (60%), Protestante (8%), ortodoxos (4%)
Capital	Bratislava (0,4 Mill.)
Principales ciudades	Kosice (0,2), Presov (0,1)
Principales productos exportados	Maquinaria mecánica, material eléctrico, papel, hierro y acero
Principales productos importados	Automóviles, material de transporte, electrónica e informática y productos hortofrutícolas
Países destino de las exportaciones	Alemania (27%), República Checa (18%) e Italia (9%)
Países origen de las importaciones	Alemania (26,2%), República Checa (17%), Rusia (12%)

### ***3.2.1. Entorno empresarial***

En la comparación con los otros países del Este que se van a integrar en la UE, Eslovaquia se encuentra entre los más avanzados, aunque en menor grado que Hungría, la República Checa o Polonia. En el sector privado subsisten estructuras poco competitivas ya que se ha decidido mantener al margen de la privatización empresas consideradas como estratégicas -en el sector financiero y de infraestructuras- cuya gestión proporciona poder político.

Eslovaquia está situada en una zona de gran potencial de crecimiento, tanto por las perspectivas que ofrece la ampliación de la UE al Este, como por la previsible estabilidad política en la zona de los Balcanes que le ha impedido desarrollar sus mercados naturales de Serbia, Rumania o Ucrania. El país presenta una estructura industrial que se está modernizando, aunque todavía descompensada por el fuerte predominio de la industria pesada. La población activa tiene una capacitación técnica similar a la de los países del entorno, aunque con la ventaja de ofrecer unos costes salariales inferiores. Ello unido a la Ley sobre incentivos a la inversión extranjera (1 de agosto de 2001), así como la promoción económica y parques empresariales, son los principales incentivos para atraer inversión extranjera.

Las exportaciones eslovacas se concentran en las manufacturas intensivas de capital humano y tecnología, siendo los equipos de transporte, las manufacturas básicas, la confección y los productos de madera y cuero los que presentan mejores ventajas competitivas. El país ofrece un gran potencial turístico, tanto por su situación geográfica (Bratislava, a orillas del Danubio, se encuentra a 60 kilómetros de Viena) como por las posibilidades que ofrece el turismo rural y de montaña, en el momento en que se supere la contaminación que ha provocada la industria pesada. No obstante, para ese desarrollo turístico necesita inversores que construyan las infraestructuras necesarias y aporten conocimientos y experiencias de gestión en el sector.

### **3.2.2. Forma de acceso al mercado**

Debido a la limitada capacidad de demanda en términos de población y renta, es habitual encontrar situaciones de monopolio de hecho en la distribución mayorista de determinados productos en los cuales los compradores imponen condiciones realmente difíciles de cumplir. Vender en un mercado como el eslovaco es también es también compartir los gastos de puesta en marcha de las operaciones (certificaciones, etiquetado, almacenaje) de acuerdo con las empresas distribuidoras.

En el mercado eslovaco la mayoría de los distribuidores tiene un carácter más de *trader* o comisionista que de distribuidor especializado, si bien al ser un mercad pequeño tienen bien localizados a los clientes potenciales. Generalmente, trabajan con varios productos y tienen por costumbre pedir a los fabricantes extranjeros la exclusividad.

En los últimos años, el sector comercial ha sido uno de los que ha experimentado una mayor evolución. El antiguo procedimiento de venta mayorista ha sido sustituido por almacenes, cadenas de supermercados y mayoristas que cuenta con una participación extranjera significativa. Entre otros, la cadena británica Fresco, la francesa Carrefour o la Check-alemana Delvita. En la actualidad hay registrados más de 10.000 establecimientos comerciales de los que 70 son grandes almacenes y 120 centros comerciales. Existen 17 hipermercados.

### **3.2.3. Normativa legal**

El comercio exterior está totalmente liberalizado, salvo para ciertas mercancías como armas, ciertos productos agropecuarios y materias primas estratégicas. La mayoría de los productos que tienen que ver con la seguridad y la salud (recambios de automóvil o fármacos, por ejemplo) deben someterse a certificación obligatoria.

El Instituto Eslovaco de Normas Técnicas (SUTN) es el organismo encargado de elaborar las normas que rigen, entre otros sectores, en equipos eléctricos, equipos médicos y quirúrgicos, cosméticos, maquinaria de transportes, electrodomésticos, etc.

La Ley 264/99 sobre reglamentación y homologación de productos recoge las directivas y normas de la UE. Todo producto sometido a esta ley debe contar con su pertinente homologación emitida por el organismo competente.

Se aplican dos tipos de gravámenes del IVA, el medio del 23% y el reducido del 10%. Existen impuestos especiales sobre el vino, la cerveza, las bebidas alcohólicas y el tabaco. El tipo medio del Impuesto de sociedades es del 29%. España mantiene un acuerdo con Eslovaquia para evitar la doble imposición fiscal.

Actualmente los incentivos para promover la inversión extranjera son los siguientes: bonificaciones fiscales al impuesto de sociedades industriales (vacaciones fiscales durante los primeros 5 años de actividad siempre que se cumplan una serie de requisitos); eliminación de aranceles a la importación de equipos; establecimiento de parques industriales con apoyos financieros de las corporaciones locales; y bonificaciones sociales en los seguros por la creación de puestos de trabajo.

#### ***3.2.4. Relaciones comerciales con España***

Los intercambios comerciales han crecido de forma espectacular entre España y Eslovaquia desde la creación de este país en el año 1993. En el año 2003 España fue el séptimo proveedor a Eslovaquia representado un 3,3% de sus importaciones totales, lo que a su vez supuso el 1,6% de las exportaciones españolas. El producto que más se exporta son los componentes de automóvil, si bien en los últimos dos años se ha producido un estancamiento de nuestras ventas, a pesar que las importaciones procedentes de otros países han seguido aumentando. Las mejores oportunidades se producirán en el sector de alimentación, a medida que aumente la renta disponible de la población y en el de materiales de construcción con los planes de modernización de las infraestructuras públicas.

Al contrario de lo que sucede con los intercambios comerciales, la inversión española en Eslovaquia se sitúa en niveles muy bajos, siendo unos de los países del Este con menor inversión española de toda la zona. La inversión española apenas llega al

millón de euros. La justificación hay que encontrarla en la reducida dimensión del mercado: e general sólo acuden a Eslovaquia las empresas que ya han estado antes y no buscan tanto satisfacer la demanda interna sino aprovechar los bajos costes de producción para luego destinar una buena parte de ésta a la exportación. Otro factor que justifica la escasa presencia de empresas españolas es que la mayor parte de la inversión está ligada a los procesos de privatización y no es algo en lo que las empresas españolas destaquen, al contrario que alemanes, austríacos o norteamericanos. Algunas de la pocas empresas españolas con presencia en Eslovaquia son: Freixenet (comercialización de cava), Soluziona (consultoría tecnológica) o Swift Air (operador aéreo).

### 3.2.5. Información en Internet

<b>Prensa local:</b>	<a href="http://www.slovensko.com">www.slovensko.com</a>
<b>Organismos:</b>	<a href="http://www.foreign.gov.sk">www.foreign.gov.sk</a> (Ministerio de Asuntos Exteriores) <a href="http://www.economy.gov.sk">www.economy.gov.sk</a> (Ministerio de Economía) <a href="http://www.sario.sk">www.sario.sk</a> (Agencia de Comercio Exterior e Inversiones) <a href="http://www.statistics.sk">www.statistics.sk</a> (Oficina de Estadística) <a href="http://www.colnasprava.sk">www.colnasprava.sk</a> (Aduanas) <a href="http://www.indprop.gov.sk">www.indprop.gov.sk</a> (Oficina de la Propiedad Industrial)
<b>Otros:</b>	<a href="http://www.sopk.sk">www.sopk.sk</a> (Cámara de Comercio Eslovaca) <a href="http://www.infobank.sk">www.infobank.sk</a> (Directorio de empresas eslovacas) <a href="http://www.yellowpages.sk">www.yellowpages.sk</a> (Páginas amarillas polacas) <a href="http://www.slovakia.org">www.slovakia.org</a> (Información general sobre Eslovaquia)

### 3.3. Eslovenia

#### Datos básicos

Población	1.988.000
Superficie (km <sup>2</sup> )	48.845
Forma de Estado	República Democrática (136 municipios y 11 municipios urbanos)
Renta per cápita (USD)	17.445
Idioma oficial	Eslovenio
Composición de la población	Eslovenos (88%), croatas (3%), serbios (2%)
Religión	Católica (69%), Uniata (2%), Musulmana (2%)
Capital	Liubliana (0,3 Mill.)
Principales ciudades	Maribor (0,1) y Celje (0,1)
Principales productos exportados	Maquinaria y equipos de transporte, productos químicos y alimentación
Principales productos importados	Combustibles, maquinaria, material eléctrico y alimentos
Países destino de las exportaciones	Alemania (31%), Italia (14%) y Croacia (8%)
Países origen de las importaciones	Alemania (20%), Italia (17%), Francia (11%)

#### 3.3.1. *Entorno empresarial*

Eslovenia tiene una posición económica privilegiada en comparación con el resto de países de Europa del Este, ya que tiene una estructura económica más equilibrada, una renta *per cápita* más elevada y sus empresas están más próximas al sistema de gestión capitalista, ya que en la antigua Yugoslavia –de la cual formaba parte– se aplicaba un modelo de autogestión en lugar de la planificación centralizada. Su economía, salvando el tamaño, puede compararse a la de los socios mediterráneos de la UE. La proximidad geográfica a Italia y Austria favorecen su competitividad

El crecimiento económico se ha visto favorecido por el proceso de privatización de las empresas equilibrado que se ha repartido de la siguiente forma: un 20%, de manera gratuita, para los trabajadores en activo y los pensionistas; un 40% para los

fondos estatales y el 40% restante para los particulares e inversionistas privados, con un descuento especial a los empleados de la empresa en cuestión

El tejido empresarial presenta un predominio de Pymes, que representa más del 98% del total de empresas, si bien sólo suponen el 40% de los ingresos empresariales y de la mano de obra empleada., lo cual indica que algunos sectores tienen una gran concentración empresarial, que en algunos casos se limita a uno o dos sectores. En la Cámara de Comercio de Eslovenia, que engloba a la totalidad de la empresas del país –la afiliación es obligatoria- se encuentran censadas un total de 55.000 empresas.

En conjunto Eslovenia es uno de los candidatos mejor colocados de cara a la ampliación al este de la UE, tanto porque tiene el nivel más alto de bienestar de su población, como porque ha alcanzado resultados satisfactorios es su política económica y de privatizaciones, dentro de un clima de cohesión social y ausencia de conflictos políticos.

### ***3.3.2. Forma de acceso al mercado***

El principal lo constituye la capital Liubliana y sus alrededores que aglutina el 25% de la población y más de un tercio de la riqueza.

La distribución sectorial de la economía eslovaca registra bajos niveles de actividad agraria, un peso todavía significativo del sector industrial y un sector servicios dominante que está en plena expansión. En este último hay un margen amplio de modernización pendiente de las infraestructuras hoteleras, la actividad comercial, las entidades financieras y otros servicios como las telecomunicaciones y la distribución de electricidad.

La figura clave para acceder al mercado es la del agente-distribuidor. Para operaciones de importes pequeños y medios actuará como distribuidor comprando en firme la mercancía; para operaciones de mayor importe (maquinaria, por ejemplo),

actuará como agente, cobrando una comisión. Debido a lo reducido del mercado, lo habitual es que soliciten exclusividad a los exportadores extranjeros.

La gran distribución de productos de consumo se encuentra en proceso de reestructuración y expansión a la búsqueda de nuevas oportunidades. Por lo que se refiere a los productos de alimentación, está aumentando la competencia con la aparición de centros comerciales y grandes superficies, al rivalizar estos últimos con las tiendas de gran tamaño mediano y especializado.

### ***3.3.3. Normativa legal***

Cualquier persona física o jurídica puede realizar operaciones de comercio exterior, sin necesidad de registrarse de forma oficial. El régimen de comercio de importación está liberalizado en un 98%. Las restricciones cuantitativas y técnicas son escasas. Únicamente están sometidas a licencias de importación, los objetos históricos y artísticos, los metales preciosos, las armas y los productos farmacéuticos.

En el Impuesto del Valor Añadido existen dos tipos impositivos: el general del 20% y un tipo reducido del 8,5% para medicamentos y productos alimenticios. Asimismo existe un Impuesto sobre el Consumo que grava la importación y venta de productos considerados monopolísticos como el alcohol, el tabaco, los hidrocarburos y el gas. En el Impuesto de Sociedades el tipo impositivo lineal es del 25%. La base imponible la constituye el beneficio alcanzado. En caso de reinversión del beneficio el impuesto se reduce.

La normativa sobre inversiones extranjeras se caracteriza por la igualdad de trato de entidades locales y extranjeras, y el libre acceso a todos los sectores, con excepción del militar y el de las compañías de seguros financiadas por el presupuesto público. La Oficina de Promoción e Inversiones de Eslovenia (TIPO) mantiene un programa de incentivos cuyo aspecto más interesante es la preparación de polígonos industriales y de terrenos para fines industriales y la eliminación de trabas administrativas a la inversión.

### 3.3.4. Relaciones comerciales con España

Las exportaciones españolas a Eslovenia alcanzan la cifra de 280 millones de euros, lo que sitúa a España en el noveno proveedor del país con una cuota del 2,6% del total del mercado de importación. El producto que más se exporta es con diferencia automóviles (40%), seguido de maquinaria mecánica (24%) y combustibles (10%). Las exportaciones eslovenas a España se sitúan en los 110 millones de euros, lo cual arroja un superávit comercial importante para España. Los productos eslovenos que más se compran son: automóviles (20%), instrumentos de óptica y médico-quirúrgicos (14%) y material eléctrico (12%).

Por lo que se refiere a la inversión directa procedente de España es prácticamente inexistente – apenas llega al millón de euros. Sin embargo, además de en el sector turístico, existen oportunidades de cooperación entre empresas españolas y eslovacas en otros sectores como textil y confección, los transformados de madera, transformación de metales, maquinaria e industria química y farmacéutica.

### 3.3.5. Información en Internet

**Prensa local:** [www.sloveniatimes.com](http://www.sloveniatimes.com)

**Organismos:** [www.gov.si/mzz](http://www.gov.si/mzz) (Ministerio de Asuntos Exteriores)

[www.gov.si/mg](http://www.gov.si/mg) (Ministerio de Economía)

[www.gov.si/tipo](http://www.gov.si/tipo) (Agencia de Promoción de Comercio Exterior)

[www.investslovenia.org](http://www.investslovenia.org) (Agencia para la Inversión Extranjera)

[www.gov.si/zrs/](http://www.gov.si/zrs/) (Oficina de Estadística)

**Otros:** [www.gzs.si](http://www.gzs.si) (Cámara de Comercio de Eslovenia)

[//yellow.eunet.si/yellowpage/a/](http://yellow.eunet.si/yellowpage/a/) (Pág. amarillas eslovenas)

[www.slovenia-tourism.sl](http://www.slovenia-tourism.sl) (Información turística)

### 3.4. Estonia

#### Datos básicos

---

---

Población	1.435.000
Superficie (km2)	45.236
Forma de Estado	República (15 Condados)
Renta per cápita (USD)	9.753
Idioma oficial	Estonio y ruso
Composición de la población	Estonio (65%), rusos (28%), ucranianos (2%)
Religión	Luteranos (78%), Ortodoxos (19%)
Capital	Tallin (0,4 Mill.)
Principales ciudades	Tartu (0,1), Narva (0,1)
Principales productos exportados	Máquinas y aparatos eléctricos, madera y muebles y prendas de vestir
Principales productos importados	Maquinaria mecánica, automóviles, combustibles y plásticos
Países destino de las exportaciones	Finlandia (18%), Suecia (16%) y Rusia (13%)
Países origen de las importaciones	Finlandia, (22%), Rusia (11%), Alemania (10%)

---

#### 3.4.1. *Entorno empresarial*

Estonia formó parte del territorio de la Unión Soviética desde la II Guerra Mundial hasta su independencia en septiembre de 1991. De los 10 países candidatos a ingresar en la UE en el año 2004 es el que más rápidamente ha realizado la transición de una economía planificada a una de mercado Este acelerado ritmo de transformación se debe en gran parte a la influencia que poseen en el país sus vecinos nórdicos – principalmente Finlandia y Suecia-, que han sido claves a la hora de fortalecer su desarrollo económico, lo cual ha permitido que un país, de algo menos de 1,5 millones de habitantes se haya convertido en uno de los más importantes del área báltica.

Aunque todavía no está concluido todo el trasvase de propiedad, Estonia es de los países de Europa del Este con una mayor presencia del sector privado, que genera el 70% del PIB. La parte sustancial de la privatización se ha realizado en los últimos

cinco años y ha afectado a empresas de sectores estratégicos como las telecomunicaciones, sector aéreo, transporte por ferrocarril y marítimo, etc.

El principal recurso natural está constituido por los bosques que cubren el 40% del territorio. En la industria destacan las producciones poco intensivas en tecnología que basan sus ventajas en bajos costes laborales sobre todo, textil, madera, agroalimentario, química, plásticos y vidrio.

Finlandia y Suecia son los principales proveedores de productos y también los primeros inversores. Suministran aproximadamente, el 40% de los flujos de mercancías que entran o salen de Estonia. Otros países con los que Estonia mantiene intercambios apreciables son Rusia, Alemania, los otros dos países bálticos (Lituania y Letonia) y Japón.

En el caso de las inversiones extranjeras la entrada de Finlandia y Suecia se ha producido a través de los procesos de privatizaciones o mediante (subcontratas) que establecen las empresas nórdicas con las estonias para realizar parte del proceso productivo en el país. Tales acuerdos se concentran en los sectores textil-confección, maderas, muebles, equipos eléctricos de baja tecnología, además del sector de la madera donde se cuenta con abundantes recursos naturales.

#### **3.4.2. Forma de acceso al mercado**

Las zonas más dinámicas y las que reciben mayor cantidad de inversión extranjera se localizan en las regiones costeras del norte del país, en torno a la capital, Tallin. Por el contrario, el sur es la zona más pobre y con menos oportunidades. En el nordeste se encuentran poblaciones y actividades en declive, con las industrias heredadas de la época soviética que se han ido quedando obsoletas o han ido cerrando. En esta zona es donde viven la mayor parte de los residentes de origen ruso.

El patrón de consumo estoniano es muy similar al de sus vecinos nórdicos, aunque su poder adquisitivo es mucho menor –el salario medio es de unos 300 euros/mes. El

mercado es muy reducido pero presenta la ventaja mientras los costes salariales se mantengan bajos de servir de cabeza de puente para penetrar en Rusia.

El sector de la distribución se encuentra en plena transformación. Aunque la comercialización de los productos de consumo todavía tiene lugar a través de una pluralidad de canales, se observa una tendencia hacia la concentración y la integración vertical, paralela a la entrada de los grupos de distribución nórdicos, como el finlandés Kesko. Las cuotas de venta al por menor por tipos de establecimiento son las siguientes: supermercados (30%), pequeñas tiendas (28%), hipermercados (17%), tiendas de conveniencia (5%).

La importación se realiza sobre todo a través de agentes y distribuidores relacionados con los grandes grupos de distribución y el comercio especializado. Algunos de los importadores más especializados son: Jungent, S-Marten, ABE Stock, Kaupmees, Tridens o Hadler.

### ***3.4.3. Normativa legal***

Estonia tiene una política comercial exterior muy liberal sin que existan barreras comerciales (arancelarias o no arancelarias). No obstante los requerimientos fitosanitarios actúan como barreras para algunos productos cárnicos. Igualmente se requiere licencias de importación, aunque sin limitaciones cuantitativas para algunos productos como las bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos y automóviles.

La normativa de estandarización y normalización de productos están adaptada en más de un 90% a los estándares europeos. El organismo competente en esta materia es el Comité Estoniano de Normalización.

El tipo general del Impuesto sobre el Valor Añadido es el 18%. En la importación de mercancías se recauda conjuntamente con los derechos de aduanas. El Impuesto de Sociedades tiene un tipo impositivo único del 26% para todas las sociedades, cuya base imponible (el beneficio bruto) se calcula sumando la cifra de negocios, incluidos

los beneficios financieros y descontando los gastos en los que se han incurrido para obtener los ingresos.

España y Estonia tienen vigente un Convenio sobre Protección y Promoción de Inversiones desde el año 1998, si bien no existe acuerdo fiscal para evitar la doble tributación.

#### ***3.4.4. Relaciones comerciales con España***

Contrariamente a lo que ocurre con los países nórdicos, España tiene una relevancia muy escasa como proveedor y cliente de Estonia. De hecho los dos países son grandes desconocidos, si bien en los últimos cinco años los intercambios se han acelerado hasta alcanzar las exportaciones españolas los 35 millones de euros y las importaciones procedentes de Estonia los 111 millones, lo que indica un gran desequilibrio favorable a Estonia. Las exportaciones españolas están muy diversificadas entre maquinaria eléctrica (12%), automóviles (10%), maquinaria mecánica (9%), frutas (8%) y bebidas alcohólicas (7%). Las importaciones se concentran en combustibles (31%), madera (20%) y maquinaria eléctrica (195%).

Por lo que se refiere a la inversión el panorama es aún peor, ya que solamente hay un inversor español relevante –la empresa Uralita (materiales de construcción) a pesar de que el país ofrece un marco muy relevante para las inversiones extranjeras.

La escasa presencia española se debe a varios factores. Por un lado, el tamaño del mercado hace que el interés de los exportadores sea limitado, y a superar esa situación no ayuda ni el desconocimiento, ni la lejanía, tanto física como cultural. Además hay que añadir la fuerte presencia de los competidores nórdicos, favorecidos por su proximidad y sus lazos históricos con Estonia. Por último, la limitada información sobre la solvencia de las empresas locales y el desarrollo de los distintos medios de pago introduce un factor de prudencia en compañías que, a priori, pudieran estar interesadas en ese mercado.

### 3.4.5. Información en Internet

<b>Prensa local:</b>	www.baltictimes.com
<b>Organismos:</b>	www.vm.ee (Ministerio de Asuntos Exteriores) www.mkm.ee/eng/ (Ministerio de Economía) www.etc.ee (Consejo de Comercio Exterior) www.export.ee (Agencia de Promoción de Comercio Exterior) www.stat.ee (Oficina de Estadística) www.customs.ee (Aduanas)
<b>Otros:</b>	www.koda.ee (Cámara de Comercio de Estonia) www.infoatlas.ee (Directorio de empresas) www.export.ee/pages.php/020201 (Directorio de exportadores) www.tourism.ee (Información turística)

## 3.5. Hungría

### Datos básicos

Población	10.022.000
Superficie (km <sup>2</sup> )	93.030
Forma de Estado	República (39 condados)
Renta per cápita (USD)	12.491
Idioma oficial	Húngaro (llamado magiar)
Composición de la población	Húngaros (945), gitanos (4%), Alemanes (2,5%) Serbios (2%), Eslovacos (0,8%).
Religión	Católicos (65%), Protestante (30%)
Capital	Budapest (2,3 Mill.)
Principales ciudades	Debrecen (0,2), Miskolc (0,2), Szeged (0,1)
Principales productos exportados	Maquinaria y equipamiento, alimentos, materias primas, combustibles y electricidad
Principales productos importados	Automóviles y tractores, material eléctrico, alimentos y plásticos
Países destino de las exportaciones	Alemania (38%), Austria (10%) e Italia (5%)
Países origen de las importaciones	Alemania (29%), Austria (9%) e Italia (8%)

### 3.5.1. Entorno empresarial

En 1989 Hungría pasó a llamarse la República de Hungría, eliminando en su nombre las palabras socialista y popular. Desde entonces se ha producido un acercamiento a

la cultura capitalista que le sitúan en la mejor posición –conjuntamente con la República Checa- para sacar partido de su integración en la UE. A pesar de su acercamiento al modelo capitalista todavía persisten prácticas de la época anterior que ralentizan la forma de hacer negocios. Como norma general se tarda un año para establecer contactos sólidos, otro para cerrar contratos y un tercero para empezar a hacer operaciones.

La economía húngara está muy abierta al exterior –la tasa de apertura comercial es superior al 100%-. Tiene una legislación muy liberal, tanto en materia de comercio exterior como de inversiones extranjeras. De hecho es uno de los países de Europa Central y Oriental que más inversiones extranjeras recibe. En los últimos años se ha producido una reorientación de la industria hacia los servicios (financieros, telecomunicaciones, turismo) que suponen el 60% del PIB.

Geográficamente, Hungría se encuentra en el centro de Europa. Tiene frontera, entre otros países, con Austria, Rumania y Eslovaquia. Hungría ha estado siempre influida por sus vecinos occidentales: Alemania y Austria. En la etapa de economía planificada muchas de las empresas europeas que se instalaban en Austria perseguían la proximidad con el mercado húngaro en el que todavía no se podía operar libremente. A partir de su acercamiento al modelo capitalista también Estados Unidos

El país que tiene más presencia en Hungría es, con diferencia, Alemania. Si se trabaja con Alemania, conviene resaltarlo ya que se considera una prueba de garantía y calidad.

El mercado húngaro busca compensar su excesiva dependencia de Alemania –tanto como proveedor como cliente-. Está muy abierto a negocios con otros países de la UE como Francia, Italia o España.

### **3.5.2. Forma de acceso al mercado**

Hungría se caracteriza por una considerable homogeneidad económica, geográfica, política y lingüística. En el mercado húngaro destacan cinco grandes zonas comerciales: Budapest y su entorno que representa más del 20% de la población del país. La región de Győr en el noroeste a poca distancia de Austria, que tradicionalmente es la zona más próspera; la región Miskolc y Debrecen en el noreste cercana a Ucrania, Eslovaquia y Rumania; la zona del sudoeste, alrededor de Pécs, cercana a Croacia y la sudeste, cercana a Szeged, que recibe la influencia de Serbia y Rumania.

Los canales de distribución están en un proceso de transformación. Las pequeñas y medianas empresas están perdiendo posiciones frente a las multinacionales extranjeras que están transformando los hábitos de consumo de los húngaros a través de la gran distribución.

La distribución de bienes de consumo está modificándose hacia formas de distribución de Europa Occidental. Cada vez hay más centros comerciales nuevos y cadenas de supermercados que están modificando los hábitos de la población. En cuanto a productos industriales gran parte de los sectores están dominados por empresas alemanas o austriacas. Para penetrar en estos sectores hay que intensificar los contactos con empresas locales, principalmente distribuidores que cubran todo el país.

Argumentos de venta muy apreciados son la capacidad para introducir productos novedosos en relación a la oferta local y la habilidad para mejorar los sistemas de gestión empresarial. Debido a su elevada apertura al exterior es conveniente que en la presentación de la empresa se haga hincapié en las experiencias internacionales que se tengan.

La venta en Hungría tiene un cierto componente técnico, debido a su elevada cultura científica. Les gusta entrar en detalles, comparar datos y cifras, analizar distintas alternativas. En el equipo negociador debe incluirse una persona con perfil técnico. La forma de negociar es más bien directa, más cercana a la cultura anglosajona que a la latina. Las reuniones no son muy largas. Se entra directamente en materia. Se ponen las cartas sobre la mesa, sin reservarse informaciones esenciales.

### **3.5.3. Normativa legal**

Actualmente, casi el 100% del comercio de importación está liberalizado. Solamente algunos productos de alimentación, químicos, farmacéuticos y de consumo doméstico están sometidos a restricciones cuantitativas mediante cupos o contingentes. No obstante los contingentes son amplias y, en la práctica, no suponen una dificultad para el exportador extranjero.

Algunos productos importados cualquiera que sea su origen, relacionados con la salud y la seguridad, necesitan cumplir con las especificaciones del Magyar Szabványügyi Testület (Instituto de Normas Hunaras). Además existen varios organismos que se encargan de los procesos de homologación y certificación. Los más importantes son el KERMI (para bienes de consumo), el OETI (Alimentación) y MEEI (productos electrónicos). Si la empresa exportadora posee algún certificado europeo, preferentemente alemán, el proceso a seguir es más sencillo.

El tipo impositivo del Impuesto sobre el Valor Añadido (ÄFA) es del 25%. Existe un tipo reducido del 12% para ciertos productos entre ellos: la mayoría de productos de alimentación, material hospitalario, ciertos productos farmacéuticos, libros y revistas, y hostelería y turismo. Existen impuestos especiales para gasolina y derivados del petróleo, alcohol, tabaco, café y joyería.

En el Impuesto de Sociedades, el tipo básico es del 18% sobre los beneficios. Además hay un impuesto del 20% sobre los dividendos repartidos. Entre España y Hungría existe un Convenio para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta y el patrimonio (9 de julio de 1984), que establece tipos impositivos inferiores. Además, gracias a un acuerdo de reciprocidad se puede obtener la devolución del IVA soportado en operaciones comerciales y de servicios.

#### 3.5.4. Relaciones comerciales con España

Los intercambios comerciales entre España y Hungría han experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años de tal forma que se ha convertido en el segundo mejor cliente (después de Polonia) y el primer proveedor. Las exportaciones alcanzaron los 530 millones de euros repartidas entre automóviles (33%), maquinaria mecánica, calderas y reactores (25%), material eléctrico (6%), plásticos y sus manufacturas (4%) y frutas (4%). Las importaciones supusieron 650 millones sobre todo en material eléctrico (42%), maquinaria mecánica (22%), carne (6%) y cereales (4%).

Igualmente es el país de Europa del Centro y del este que recibe más inversiones españolas, alcanzándose la cifra de 1.100 millones de euros. Existen más de 100 empresas españolas con presencia comercial o productiva en Hungría, entre ellas: Gedepsa (servicios publicitarios), Espan (productos químicos), Castelló y Gómez (Pastelería industrial), Hispalex (consultoría sobre proyectos de inversión). Debido al interés que despierta el país entre las empresas españolas se ha creado el Comité Bilateral Hispano-Húngaro, dependiente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio entre cuyos objetivos se encuentra informar a las empresas de ambos países y fomentar el contacto entre ellas.

#### 3.5.5. Información en Internet

<p><b>Prensa local:</b> <a href="http://www.budapestsun.com">www.budapestsun.com</a></p> <p><b>Organismos:</b> <a href="http://www.mfa.gov.hu">www.mfa.gov.hu</a> (Ministerio de Asuntos Exteriores) <a href="http://www.gm.hu">www.gm.hu</a> (Ministerio de Economía) <a href="http://www.itd.hu">www.itd.hu</a> (Departamento de Comercio Exterior) <a href="http://www.apurt.hu">www.apurt.hu</a> (Sociedad Húngara de Privatizaciones) <a href="http://www.ksh.hu/eng">www.ksh.hu/eng</a> (Oficina de Estadística) <a href="http://www.vam.hu">www.vam.hu</a> (Aduanas) <a href="http://www.mszt.hu">www.mszt.hu</a> (Autoridad Nacional de Normas)</p> <p><b>Otros:</b> <a href="http://www.mkik.hu">www.mkik.hu</a> (Cámara de Comercio e Industria) <a href="http://www.businessweb.hu">www.businessweb.hu</a> (Directorio de negocios en Hungría) <a href="http://www.hungexpo.hu">www.hungexpo.hu</a> (Principal recinto ferial) <a href="http://www.hungary-info.com">www.hungary-info.com</a> (Información sobre Hungría) <a href="http://www.gotohungary.com">www.gotohungary.com</a> (Información turística)</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.6. Letonia

#### Datos básicos

Población	2.416.900
Superficie (km <sup>2</sup> )	64.589
Forma de Estado	Democracia parlamentaria
Renta per cápita (USD)	6.930
Idioma oficial	Letón
Composición de la población	Letones (56%), Rusos (30%), Bielorusos (4%)
Religión	Luterana, católica y ortodoxa (6%)
Capital	Riga (1,0 Mill.)
Principales ciudades	Daugavpils (0,1), Liepaja (0,1)
Principales productos exportados	Madera y derivados, maquinaria y equipamientos, textiles y alimentos
Principales productos importados	Combustibles, maquinaria y productos químicos
Países destino de las exportaciones	Alemania (16%), Reino Unido (14%) y Rusia (12%)
Países origen de las importaciones	Alemania (17%), Rusia (12%) y Finlandia (10%)

#### 3.6.1. *Entorno empresarial*

Desde su independencia de Rusia en el año 1991, la economía de Letonia se ha ido integrando rápidamente hacia una economía de mercado. En estos años la agricultura y la industria ha sufrido importantes reducciones en su tamaño, mientras que el sector servicios casi ha duplicado su tamaño contribuyendo actualmente al 70% del PIB.

Su posición geográfica, en el centro de los tres países bálticos, le proporciona una posición estratégica como centro comercial y logístico en la región y con Rusia. El país carece por completo de recursos minerales y energéticos. Los bosques constituyen el único recurso natural disponible.

El nuevo destino de mayoritario de las exportaciones industriales hacia los mercados occidentales ayudado por las fuertes inversiones extranjeras ha supuesto un elevado aumento de la producción industrial. En la actualidad los sectores de nuevas tecnologías tienen también buenas perspectivas asociadas a la combinación de una

buena formación (y bajo coste) de la mano de obra local y su cercanía a los países nórdicos.

El proceso de privatización del comercio y los servicios está casi completado a falta de la privatizaciones en el sector del transporte. El turismo es un sector que está comenzando su actividad.

### **3.6.2. Forma de acceso al mercado**

Los principales socios comerciales son tradicionalmente, sus vecinos nórdicos y bálticos así como Rusia para la importación de combustibles. Se observa, sin embargo en los últimos años una creciente desviación de comercio hacia otros países de la UE, más alejados geográficamente, como Reino Unido, Países Bajos y, sobre todo, Alemania.

La distribución de productos de consumo se realiza a través de distribuidores y mayoristas de propiedad privada. No obstante, muy pocas de esas empresas tienen la capacidad para importar directamente. El mercado se encuentra muy fragmentado, entre diferentes grupos de renta, edad y clase social. De acuerdo a una encuesta reciente el precio es el elemento esencial a la hora de comprar. Para las personas de capacidad económica más elevada la calidad y la marca son también factores decisivos en la compra; consideran un precio alto como indicativo de calidad.

No existen regulaciones que limiten las relaciones comerciales entre los fabricantes extranjeros y sus agentes o distribuidores. Las condiciones de contratación son libres.

En el sector detallista predominan las tiendas pequeñas de carácter tradicional. En los últimos años se han empezado a introducir las cadenas de distribución extranjera. Este es el caso de la noruega Varner que ha abierto varios supermercados y ha transformado el principal almacén de la época soviética, situado en el centro de Riga, en un moderno establecimiento. Otras cadenas de distribución al detalle extranjeras

son Kesko (Finlandia), Máxima (Lituania) y Sky (Alemania). Igualmente la empresa finlandesa Stocksman ha construido en principal centro comercial en el Riga.

### ***3.6.3. Normativa legal***

El régimen de comercio exterior es relativamente abierto, si bien algunos productos agrícolas están protegidos. Letonia fue el primer país báltico en ingresar en la Organización Mundial de Comercio. Actualmente además de las negociaciones de adhesión con la UE, Letonia es signataria de acuerdos de libre comercio con las otras dos repúblicas bálticas, la EFTA, la R. Checa, Eslovaquia, Polonia y Turquía entre otros países.

Para la normalización y certificación de productos el organismo competente es LATAK, que proporciona a través de Internet información referente a las necesidades y requisitos para la homologación.

Con carácter general, las transacciones comerciales están sujetas a un IVA del 18%. Existen impuestos especiales para las bebidas alcohólicas, el tabaco, la joyería, los automóviles y los carburantes. El Impuesto de Sociedades es del 25%. No existen incentivos específicos para las inversiones extranjeras. No obstante si existen varias ayudas y subvenciones para la implantación de empresas, que concede la Agencia de Desarrollo de Letonia.

### ***3.6.4. Relaciones comerciales con España***

De los tres países bálticos, Letonia es el que mantiene unas relaciones comerciales más reducidas con España. Las exportaciones españolas al país alcanzan los 25 millones de euros y las importaciones son de 19 millones lo que arroja una tasa de cobertura del 131% favorable a España. Los productos que más se exportan son: muebles (10%), cerámica (9%), bebidas y líquidos alcohólicos (9%), automóviles (8%) y maquinaria mecánica (7%). El 50% de las importaciones son del sector de la madera, seguido de combustibles (28%), filamentos sintéticos o artificiales (11%) y hierro y acero (4%).

A pesar de que España y Letonia tienen firmado un acuerdo sobre Protección y Promoción Recíproca de Inversiones desde marzo de 1997, las inversiones productivas españolas en el país son prácticamente inexistentes.

### 3.6.5. Información en Internet

<b>Prensa local:</b>	www.baltictimes.com
<b>Organismos:</b>	www.am.gov (Ministerio de Asuntos Exteriores) www.lem.gov.lv (Ministerio de Economía) www.lda.gov.lv (Agencia de Desarrollo, Comercio Exterior e Inversiones) www.csb.lv (Oficina de Estadística) www.transit.lv (Aduanas) www.tatak.apollo.lv (Organismo de Normalización y Homologación)
<b>Otros:</b>	www.chamber.lv (Cámara de Comercio de Latvia) www.zl.lv (Directorio de empresas) www.exim.lv (Directorio de empresas importadoras y exportadoras) www.latviatourism.lv (Información turística)

## 3.7. Lituania

### Datos básicos

Población	3.698.000
Superficie (km <sup>2</sup> )	65.200
Forma de Estado	República Democrática (44 regiones)
Renta per cápita (USD)	7.079
Idioma oficial	Lituano
Composición de la población	Lituanos (80%), rusos (9%), polacos (7%)
Religión	Mayoritariamente católicos, también hay protestantes, ortodoxos, musulmanes y judíos
Capital	Vilna (0,5 Mill.)
Principales ciudades	Kaunas (0,4), Klaipeda (0,2)
Principales productos exportados	Maquinaria y equipamiento, productos industriales, productos minerales y químicos
Principales productos importados	Maquinaria, textiles y alimentación
Países destino de las exportaciones	Rusia (16%), Alemania (13%) y Letonia (11%)
Países origen de las importaciones	Rusia (21%), Alemania (18%) y Polonia (5%)

### ***3.7.1. Entorno empresarial***

Lituania es el mayor de los tres países bálticos con una superficie superior a Dinamarca o Suiza. Esta situada al noroeste de Europa en la costa del mar báltico y tiene frontera con Polonia, Rusia, Bielorrusia y Letonia. Aunque es país pequeño constituye un mercado atractivo para productos de consumo, material de oficina, maquinaria pesado, así como en los sectores de medio ambiente o tecnologías energéticas.

Desde su independencia de la antigua Unión Soviética en el año 1990, se ha producido un rápido proceso de privatización tanto en la agricultura como en las pequeñas empresas. Más de 70.000 granjas se han privatizado y propiedades urbanas se han privatizado aunque queda pendiente de perfeccionar el registro en la titularidad de las propiedades. El 86% de las pequeñas empresas y el 83% de las empresas públicas han pasado al sector privado.

Igualmente se ha producido una liberalización del comercio exterior y un fomento de la inversión extranjera. Se ha seguido un proceso de acercamiento gradual pero intenso a la economía de mercado en cuanto a reformas legislativas, del sistema monetario y bancario, controles de precios, impuestos y leyes sobre propiedad industrial. No obstante permanecen algunos problemas característicos de los países de la antigua Unión Soviética, como la burocracia administrativa y ciertas prácticas de corrupción.

En los últimos tres años, Lituania ha aumentado su estabilidad macroeconómica, permitiendo que los agentes económicos puedan decidir libremente en un clima de estabilidad y credibilidad. Una de las bases de crecimiento del país puede estar en el capital humano, altamente cualificado, especialmente en sectores que requieren el uso de tecnologías.

### ***3.7.2. Forma de acceso al mercado***

Lituania cuenta con una excelente posición geoestratégica en la costa sur del mar báltico como centro de operaciones entre Europa central y el mar báltico. El puerto

de Klaipeda, que normalmente no se hiela durante el invierno puede convertirse en el principal puerto de descarga de dicha zona. Con este motivo se están promoviendo con éxito para iniciativas para mejorar las infraestructuras de transportes. Además, el país cuenta con un conjunto de centros de investigación que pueden soportar positivamente eventuales inversiones.

La alta capacitación profesional y técnica de su mano de obra y el bajo coste de la mano de obra permiten prever un considerable desarrollo industrial y de servicios en la zona. Ello unido a las ventajas geoestrategias antes mencionadas incita a analizar las posibilidades de instalarse en el país, mediante la inversión productiva o, en una primera fase, con una oficina o filial comercial.

La distribución se encuentra aún en fase de desarrollo y adaptación a la prácticas comerciales de Occidente, existiendo ya importantes empresas comercializadoras y grandes almacenes en las grandes ciudades. La mayoría de estas empresas importan directamente los bienes que comercializan. La competencia entre ellas es cada día más fuerte y las empresas españolas difícilmente se abrirán camino si no cuentan con un buen importador, agente, representante o distribuidor local de sus productos lo cual no es fácil de conseguir y se será necesario dedicar tiempo esfuerzo a ello, quizá asistiendo a alguna de las ferias sectoriales que se celebran en el país.

### ***3.7.3. Normativa legal***

El comercio de importación está prácticamente liberalizado salvo para determinados productos (bebidas alcohólicas, tabaco, aceites minerales, etc.). Igualmente existe plena libertad de cambios y de repatriación de beneficios así como ingresos por royalties o propiedad industrial.

Los organismos lituanos competentes en normalización y certificación de productos son el Lituanian Standards Board y el Lituanian National Accreditation Bureau. Su normativa se ha adaptado a la de la UE, si bien todavía se mantienen algunas especificaciones técnicas locales y la necesidad de registro para determinados

productos entre los que cabe destacar los cosméticos y detergentes, materiales de construcción, equipos eléctricos, productos farmacéuticos y de uso médico.

Existe un tipo único del Impuesto sobre Valor Añadido del 18%. El tipo general del Impuesto de Sociedades es del 24%, aunque existen diversas exenciones y tipos reducidos para ciertas empresas. El impuesto de retención de dividendos es también del 24%. En cuanto al tratamiento fiscal de las rentas personales, los rendimientos del trabajo tributan al 33%, mientras que los ingresos derivados del rendimiento de trabajo secundarios tributan progresivamente a unos tipos que oscilan entre el 10% y el 35%. Los rendimientos recibidos de empresas extranjeras o lituanas tributan al 29%. España y Lituania mantienen acuerdo para la protección recíproca de inversiones, en vigor desde 1996.

#### ***3.7.4. Relaciones comerciales con España***

España, por el momento, tiene poca presencia en el país, pero sus posibilidades son relevantes como lo demuestra el hecho que en los últimos cinco años sus exportaciones se hayan multiplicado por cuatro hasta alcanzar la cifra de 70 millones de euros lo que significa el 0,9% del mercado de importación y nos sitúa decimoquinto país proveedor. Las exportaciones lituanas a España son de 42 millones, por el saldo comercial entre ambos países arroja un superávit de 28 millones a favor de España.

Los productos que más exporta España son: máquinas y material eléctrico (29%), maquinaria mecánica (8%), productos cerámicos (10%), productos químicos (9%) y alimentación y vinos (8%). Algunas de las empresas españolas presentes en el mercado Lituano son: Uriarte Elektro, Enresa, Porcelanosa, Torres, Bodegas Gandía. Panda Software o Altair Asesores.

### 3.7.5. Información en Internet

<b>Prensa local:</b>	www.baltictimes.com
<b>Organismos:</b>	www.urm.lt (Ministerio de Asuntos Exteriores) www.ekm.it (Ministerio de Economía) www.lida.lt (Agencia de Desarrollo, Comercio Exterior e Inversiones) www.svv.lt (Agencia de Desarrollo de Pymes) www.std.lt (Oficina de Estadística) www.cust.lt (Aduanas)
<b>Otros:</b>	www.lithuaniachambers.lt (Cámara de Comercio de Lituania) www.export-import.lt (Directorio de importadores y exportadores) www.leid.lt/exporters.htm www.visalietuva.it (Páginas amarillas) www.tourism.lt (Información turística)

### 3.8. Polonia

#### Datos básicos

Población	30.650.000
Superficie (km2)	312.685
Forma de Estado	República (16 provincias)
Renta per cápita (USD)	9.051
Idioma oficial	Polaco
Composición de la población	Polacos (97,6%), Alemanes (1,3%) Ucranianos (0,6%), Bielorrusos (0,5%)
Religión	Católica (95%), Ortodoxa (15)
Capital	Varsovia ((1,8 Mill.)
Principales ciudades	Lodz (1,0), Cracovia (0,8), Poznan (0,6), Gdansk (0,5)
Principales productos exportados	Maquinaria y equipos de transporte, material eléctrica, calderas, productos cerámicos y madera
Principales productos importados	Automóviles, maquinaria mecánica, frutas y productos cerámicos
Países destino de las exportaciones	Alemania (36%), Italia (6%), Países Bajos (5 %)
Países origen de las importaciones	Alemany (25%), Italia (9%), Francia (6,8%)

### ***3.8.1. Entorno empresarial***

Por su tamaño y potencial de crecimiento, Polonia es el mercado más importante de Europa del Este, si bien no sólo debe considerarse como la puerta de entrada a la zona, sino como un mercado en sí mismo, que justifica una estrategia y unos recursos para su conquista. Su población y extensión geográfica le convierten en el líder natural del este de Europa y en uno de los países clave de la UE ampliada. Es el principal receptor de inversiones extranjeras de la zona.

Desde el punto de vista religioso, cultural y lingüístico el país es muy homogéneo. Sin embargo, económicamente, existen grandes diferencias económicas entre las dieciséis provincias. Las cuatro más importantes son: Mazowwieckie (que incluye a Varsovia), Wielkopolska (Poznan), Silesia y Baja Silesia. Igualmente existe un fuerte sentimiento nacionalista fruto de las invasiones que históricamente ha sufrido el país por sus dos poderosos vecinos, Alemania y Rusia. En el mundo de los negocios este sentimiento se traduce en el rechazo a la presencia de empresas extranjeras en ciertos sectores, sobre todo, a través de la privatización de las empresas públicas.

Por lo que se refiere a las relaciones entre la Administración y las empresas, aún persisten características propias de una economía en transición (burocracia, ausencia de formación empresarial, falta de iniciativa privada) que irán desapareciendo con la integración en la UE. Es importante señalar que pueden aparecer ciertas dificultades y retrasos en los compromisos de pagos y en el cumplimiento de los contratos que se firmen. En este sentido, son los eslavos que más se asemejan a la mentalidad mediterránea de hacer negocios.

Por su parte, en las negociaciones de adhesión la UE ha sido muy exigente en cuestiones sensibles para Polonia como es la protección del medio ambiente, la introducción de reformas en la agricultura y el acceso de sus ciudadanos a los mercados de trabajo de los Estados miembros. Al margen de todo lo que supone la expectativa de ingreso en la UE, se están produciendo avances hacia el mercado y la propiedad privada. Ese avance constituye un importante aliciente para los potenciales

inversores y para los exportadores que cada vez encontrarán más facilidades para el desarrollo de sus negocios.

Para favorecer la actividad productiva y la inversión extranjera, Polonia cuenta con trece Zonas Económicas Especiales (SEZ, en polaco), a las que hay que añadir el Parque Tecnológico de Cracovia. Las empresas que se establecen allí cuentan con ayudas y exenciones fiscales.

### ***3.8.2. Forma de acceso al mercado***

No se debe llegar al mercado polaco con una estrategia de entrada preconcebida. Hay que ser flexible y adaptarse a las oportunidades que se presentan, especialmente en posibles alianzas con empresas polacas. Los viajes comerciales deben planificarse con tiempo. La escasez de oferta hotelera aconseja hacer las reservas con antelación. Para desplazarse por el país, debido a las deficiencias en la red de carreteras es preferible viajar en tren.

Para introducirse en el mercado es conveniente contratar los servicios de un agente local que facilite el acceso a las empresas y ayude con la compleja burocracia estatal. Igualmente es muy importante la participación en ferias, sobre todo las que tienen lugar en la ciudad de Poznan.

Adjunto a la Oficina Comercial de España en Varsovia, existe un centro de promoción que el ICEX pone a disposición de las asociaciones, grupos de empresas y empresas individuales que deseen hincar actividades de prospección, análisis de mercado y detección de oportunidades de negocio. La utilización de este centro es de carácter temporal.

La distribución al detalle está controlada en gran parte por los grandes grupos multinacionales (Ahold, Tesco, Billa, Tengelmann) que están presentes en el país. En sectores industriales, los negociadores polacos presionaron para conseguir transferencias de tecnología y formación técnica de los trabajadores. Es mejor

mantener estas concesiones hasta el final de la negociación cuando se están cerrando los acuerdos económicos.

Una de las principales dificultades del mercado polaco es un el elevado riesgo de cobro para el cual no es fácil encontrar mecanismos de cobertura –la carta de crédito se utiliza poco y las coberturas que ofrecen las empresas aseguradoras son limitadas-. Al principio de la relación es frecuente el uso del prepago que luego se sustituye por crédito al comprador.

### **3.8.3. Normativa legal**

El régimen de comercio de importación es libre, si bien existen algunos productos que están sometidos a la obtención de licencia tales como: la carne de cerdo y bovino, motores de automóviles de dos tiempos, camiones con más de seis años de antigüedad o partes para el montaje de tractores agrícolas. Las licencias las concede el Ministerio de Economía.

Las actividades de normalización de productos las lleva a cabo el Comité Polaco de Normalización (PKN). Por lo que se refiere a la Certificación, el Centro Polaco de Acreditación (PCA) ha acreditado a 59 organismos certificadores que se encuentran especializados por categorías de productos/servicios y se encargan tanto de la certificación obligatoria (que se exige para unos 700 productos que tienen que ver con la sanidad, la salud y la seguridad) como a voluntaria.

En cuanto al sistema fiscal existen en el IVA existen tres tipos impositivos, el general (22%), el reducido (7%) y el mínimo (3%) que se aplica a algunos productos agrícolas. Los alcoholes y tabacos está sometidos a impuestos especiales. El tipo general del Impuesto de Sociedades es el 28. España y Polonia tienen firmado un convenio para evitar la doble imposición.

#### **3.8.4. Relaciones comerciales con España**

Tanto las relaciones comerciales como la inversión española en Polonia es menor que la de la mayoría de los países miembros de la UE. En el capítulo de las exportaciones alcanzaron 1.004 millones de euros repartidos entre automóviles y tractores (19%), Maquinaria mecánica y calderas (12%), frutas (11%) y material eléctrico (10%). Las importaciones suponen 560 millones, fundamentalmente en maquinaria y material eléctrico (31%), automóviles y tractores (11%).

Por lo que se refiere a la implantación de empresas españolas en Polonia, se encuentran en dicho país, bien con filiales comerciales o de producción, Roca, Nutrexpa, Campofrío, Nutrexpa, Telepizza, Acciona, Grupo Inidtex, Mecalux, Endesa y Fagor. Aunque el número de empresas es creciente, no existe una clara tendencia al aumento de la presencia española a corto plazo.

Según se indica en un informe elaborado por a Oficina Comercial de España en Varsovia, la escasa implantación de empresas españolas, en comparación con las de otros países de la es debida a que las empresas españolas encuentran ciertas barreras de entrada a la hora de hacer negocios en el país, a pesar de que el clima económico es favorable, el número de Pymes va en aumento, la dimensión del mercado es favorable y el poder adquisitivo de los ciudadanos polacos también se ha visto incrementado y mantiene buenas expectativas para el futuro.

Tal y como se indica en ese informe, la principal barrera es el desconocimiento generalizado que desde España se tiene del país, en particular de la coyuntura económica, las características de la demanda y los sectores de interés. del país. El idioma supone también una barrera de entrada, si bien el inglés es una lengua bastante común para llevar a cabo transacciones comerciales en Polonia.

### 3.8.5. Información en Internet

<b>Prensa local:</b>	www.gazeta.pl www.warsawvoice.pl
<b>Organismos:</b>	www.msz.gov.pl (Ministerio de Asuntos Exteriores) www.mg.gov.pl (Ministerio de Economía) www.paiz.gov.pl (Agencia para la Inversión Extranjera) www.stat.gov.pl (Oficina de Estadística) www.clo.gov.pl (Aduanas) www.pcbc.gov.pl (Centro Polaco de Certificación)
<b>Otros:</b>	www.infodata.kig.pl (Cámara de Comercio de Polonia) www.polandbusiness.com.pl (Directorio de empresas polacas) www.bizpoland.com (Directorio de negocios) www.polska.net (Información empresarial de Polonia) www.mtp.com.pl/pl/menu.htm (Feria de Poznan) www.pkt.pl (Páginas amarillas polacas) www.polishworld.com (Guía de viaje)

### 3.9. República Checa

#### Datos básicos

Población	10.273.300
Superficie (km <sup>2</sup> )	78.866
Forma de Estado	República (73 distritos y 4 municipalidades)
Renta per cápita (USD)	14.358
Idioma oficial	Checo
Composición de la población	Checos (81,2), moldavos (13,2), eslovacos (3,1)
Religión	Católica (40%), Protestante (4%)
Capital	Praga (1,3 Mill.)
Principales ciudades	Brno (0,4), Ostrava (0,3), Pilsen (0,1)
Principales productos exportados	Maquinaria y transportes, productos manufacturados, productos químicos, materiales crudos
Principales productos importados	Automóviles, material eléctrico, caucho, vidrio.
Países destino de las exportaciones	Alemania (42%), Eslovaquia (8%) y Austria (7%)
Países origen de las importaciones	Alemania (34%), Eslovaquia (6%) y Austria (6%)

### ***3.9.1. Entorno empresarial***

La República Checa es el país de la antigua Europa del Este con mejor evolución de su economía, una de las rentas per cápita más elevadas y un mayor número de multinacionales instaladas en su territorio. Todo ello, unido a su situación geográfica, le convierten en una plataforma idónea para hacer negocios en el centro y este de Europa.

La economía checa está muy abierta al comercio exterior, especialmente con la UE que representa dos tercios de sus importaciones y exportaciones, siendo Alemania su principal mercado tanto para abastecerse como para vender. Existe una fuerte concentración sectorial en sus operaciones de comercio exterior: automóviles, equipos de transporte y maquinaria representan más del 60% del total.

Conjuntamente con Hungría ha sido el país de Europa del Este que mayor volumen de inversión extranjera ha recibido. Las razones que explican este interés son muy diversas: en primer lugar su situación geográfica –justo en el centro de Europa- y una red de transportes desarrollada y que se moderniza de forma continuada; en segundo lugar, una mano de obra cualificada, productiva, y unos salarios muy por debajo de Europa occidental; y en tercer lugar una demanda interna en expansión en un mercado relativamente amplio y con la ventaja añadida de la unión aduanera con Eslovaquia. También hay que tener en cuenta que es el país del Este que cuenta con una estructura industrial más extensa y desarrollada. En la industria, el tamaño medio de las empresas es elevado (400-500 trabajadores), lo cual condiciona el acceso al mercado.

Los sectores que han atraído la atención preferente de los inversores ha sido los de servicios, comercio, bancos y seguros, transporte y telecomunicaciones; dentro del sector manufacturero, el de automoción es el que cuenta con las principales ventajas competitivas, gracias a la presencia de la mayoría de los grandes fabricantes mundiales. En los sectores de alimentación y bebidas y, más recientemente en el sector electrónico, también se han producido rápidos crecimientos. Además de estos

sectores, existen grandes posibilidades de desarrollo en el sector turístico, en el que empresas españolas podrían ampliar mercados y diversificar riesgos sin realizar, necesariamente, grandes desembolsos. Igualmente también hay potencial en el sector de medioambiente y energías renovables con vistas al cumplimiento de la normativa de la UE.

### **3.9.2. Forma de acceso al mercado**

La distribución comercial ha sido uno de los sectores que más han cambiado durante el período de transición hacia una economía de mercado. El sector de la distribución al por menor está dominado por las multinacionales, si bien hay algunas cadenas de capital local, sobre todo en alimentación. Se ha producido un aumento del número de establecimientos comerciales abiertos al público, aunque todavía están algo retrasados respecto a la media de establecimientos existentes en Europa occidental. Igualmente ha crecido mucho la venta en grandes superficies. Los hipermercados y grandes centros comerciales –muchos de ellos propiedad de capital extranjero– empezaron a surgir a finales de la década de los noventa.

Los checos presentan bastantes semejanzas en su comportamiento empresarial con los alemanes, sobre todo en la idea de planificar y de llegar al detalle de los asuntos. Conviene hacer hincapié en las experiencias internacionales que se tengan, sobre todo en Alemania. Existe una elevada cultura científica y técnica. Los ejecutivos que se desplacen al país para negociar deberán contar con una buena preparación. Si embargo, la formación en cuanto a gestión de empresas es más limitada. Hay que tenerlo en cuenta y no utilizar conceptos o técnicas empresariales complejas.

El tejido empresarial está en continuo cambio: hay empresas que desaparecen, otras que cambian actividad y otras que surgen nuevas. Hay que depurar los listados de fabricantes y distribuidores antes de dirigirse a ellos. En los sectores industriales, muchos de los posibles clientes o socios se encuentran fuera de Praga. Será necesario desplazarse por el país. La red de carreteras está mejor dotada que el ferrocarril.

Una buena posibilidad para hacerse una idea de las posibilidades comerciales que ofrece el país, es acudir a las ferias sectoriales que se desarrollan en Praga y Brno, a 200 km. de la capital.

### ***3.9.3. Normativa legal***

La importación de productos está prácticamente liberalizada en su totalidad, salvo en el caso de ciertos productos alimenticios y materias primas para los que se necesitan las llamadas “licencias automáticas” que tienen una finalidad estadística, y productos denominados estratégicos (equipos y material militar, medicamentos, hidrocarburos, etc.) para los cuales es necesario obtener una licencia “no automática”. No existen aranceles, ni para los bienes de consumo, ni para los productos industriales.

Para la normalización de los productos el órgano competente es el Instituto de Normalización Técnica, Metrología y Análisis. Todas las normas nacionales (SN) están ligadas a las ISO. En cualquier caso se ha adoptado la normativa comunitaria en virtud de la cual la “declaración de conformidad” sirva para cumplir los requisitos de certificación. La suscripción por parte de la República Checa del Protocolo del Acuerdo Europeo sobre conformidad y Aceptación de Productos (PECA), en vigor desde julio de 2001, permite la aceptación de certificados comunitarios para los productos mencionados en dicho acuerdo.

Hay dos tipos impositivos en el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): el general del 22%, para la mayoría de las mercancías y algunos servicios (reparaciones, viajes, etc.), y el reducido del 5% para la mayoría de los servicios y algunas mercancías (alimentación, productos farmacéuticos, papelería, etc.). Las bebidas alcohólicas, el tabaco y los combustibles, están gravados por impuestos especiales al consumo.

El tipo de gravamen del impuesto sobre sociedades es del 31%. Entre España y la República Checa hay firmado un Acuerdo para el fomento y la protección recíproca de inversiones; igualmente existe un Acuerdo para evitar la doble imposición fiscal.

#### **3.9.4. Relaciones comerciales con España**

A partir del año 2001, el comercio exterior entre España y la República Checa, se ha revitalizado aumentando un 50% hasta alcanzar los 636 millones de euros de exportaciones españolas, frente a los 535 millones de las exportaciones checas, lo que arroja un superávit de 100 millones. En cuanto al tipo de productos, destaca el alto grado de concentración del comercio en el sector del automóvil y sus piezas que aglutinan el 31% de las importaciones y el 45% de las exportaciones. Otros capítulos importantes de las exportaciones españolas son: el material eléctrico (17%), la maquinaria mecánica (10%), las frutas (6%) y las legumbres y hortalizas (5%).

A pesar de la escasez de las inversiones procedentes de España, existen importantes oportunidades sobre todo en el sector del automóvil (especialmente en la industria auxiliar y los proveedores de piezas), maquinaria y herramientas, así como en la privatización de los bancos, redes de agua, luz y electricidad. Algunas de las empresas españolas que tienen presencia en la República Checa son: Eika (división de componentes del grupo Mondragón), Grupo Antolín (industria auxiliar del automóvil), Estampaciones Sabadell (ingeniería de automoción), Viscofán (tripas para embutidos, Linasa (fabricante de jabones), Roca (material sanitario) o Soluziona (consultoría).

#### **3.9.5. Información en Internet**

<p><b>Prensa local:</b> <a href="http://www.praguepost.com">www.praguepost.com</a> <a href="http://www.prague-tribune.cz">www.prague-tribune.cz</a></p> <p><b>Organismos:</b> <a href="http://www.mzv.cz">www.mzv.cz</a> (Ministerio de Asuntos Exteriores) <a href="http://www.mpo.cz">www.mpo.cz</a> (Ministerio de Industria y Comercio Exterior) <a href="http://www.tpo.cz">www.tpo.cz</a> (Agencia Checa de Promoción del Comercio) <a href="http://www.czechinvest.org">www.czechinvest.org</a> (Agencia Checa para la Inversión Extranjera) <a href="http://www.czso.cz">www.czso.cz</a> (Instituto de Estadística) <a href="http://www.cs.mfcr.cz">www.cs.mfcr.cz</a> (Aduanas)</p> <p><b>Otros:</b> <a href="http://www.komora.cz">www.komora.cz</a> (Cámara de Comercio) <a href="http://www.abc.cz">www.abc.cz</a> (Portal con información sobre la economía checa) <a href="http://www.muselik.com/dir/">www.muselik.com/dir/</a> (Directorio de empresas) <a href="http://www.zlatestranky.cz">www.zlatestranky.cz</a> (Páginas amarillas) <a href="http://www.visitczechia.cz">www.visitczechia.cz</a> (Información turística)</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.10. Rumania

#### Datos básicos

Población	22.435.000
Superficie (km <sup>2</sup> )	237.500
Forma de Estado	República (40 Condados y 1 Municipalidad)
Renta per cápita (USD)	6.439
Idioma oficial	Rumano
Composición de la población	Rumanos (89%), húngaros (7%), gitanos (2%)
Religión	Ortodoxa (90%), Católica (5%)
Capital	Bucarest (2,1 Mill.)
Principales ciudades	Costanza (0,4), Timisiora (0,3), Brasov (0,3)
Principales productos exportados	Textiles y calzado, metales y productos metálicos, maquinaria y equipamientos, y madera
Principales productos importados	Maquinaria, elementos de transporte, hidrocarburos y productos químicos
Países destino de las exportaciones	Italia (23%), Alemania (17%) y Turquía (6%)
Países origen de las importaciones	Italia (20%), Alemania (165) y Rusia (7%)

#### 3.10.1. Entorno empresarial

A pesar de su localización en el centro de Europa, la cultura rumana se asimila más a la de países latinos como Italia o Francia. El idioma rumano proviene del latín y tiene ciertas similitudes con el dialecto que se habla en la ciudad italiana de Génova. En su época de esplendor -finales del siglo XIX y principios del XX)- la capital, Bucarest, era conocida como el París del Este.

Rumania es el segundo país más grande de Europa del Este (después de Polonia) y cuenta con importantes recursos naturales. Sin embargo, su lentitud en la transición a una economía de mercado, le ha restado inversión extranjera y posibilidades de crecimiento. La incertidumbre y el riesgo van parejos a las oportunidades de negocio que existen en el país. Conviene ser precavido, informarse hasta donde sea posible, y utilizar los sistemas de cobertura de riesgos disponibles.

Una vez que se agilice el proceso de reformas –liberalización del comercio y privatizaciones, sobre todo- puede ofrecer un potencial importante para bienes de consumo, maquinaria e infraestructuras.

La estructura productiva de Rumania continua centrada en las industrias tradicionales. Dentro de la producción manufacturera ha sido en las industrias de textiles y confección, manufacturas metálicas y químicas donde se ha obtenido el mayor crecimiento. La apertura de nuevos sectores productivos se ha orientado hacia la industria eléctrica, óptica y de equipo de transporte. La baja participación de los servicios en el PIB, muestra tanto las carencias como el potencial de crecimiento en la terciarización de la economía. Los productos de bajo valor añadido, como la confección, las manufacturas de madera y la transformación de metales, constituyen la base de la exportación rumana, si bien en este terreno, se han producido avances en las ventas exteriores de maquinaria y material eléctrico.

### ***3.10.2. Forma de acceso al mercado***

Para hacer negocios en Rumania hay que estar muy presente en el mercado, bien sea visitando de forma continuada el país o estableciendo una filial comercial. Otra posibilidad es nombrar un representante comercial. En este último caso es necesario solicitar autorización al Ministerio de Comercio y Turismo, y pagar las tasas correspondientes.

La principal característica de los sistemas de distribución rumanos es su alto grado de fragmentación. Hay muchos pequeños comercios y pocas cadenas de tiendas con cobertura nacional e incluso regional. El comercio minorista, asume los costes de distribución y se suministra directamente en las fabricas y los almacenes de importadores y minoristas. Si bien en la capital existe alguna gran superficie y en las principales ciudades hay grandes almacenes, la expansión del sector de la gran distribución se ve obstaculizada por las restricciones del sistema financiero.

En la negociación con empresas rumanas conviene tomar la iniciativa. Hay que ofrecer mucha información con cifras, datos y experiencias que refuercen los argumentos. En Rumania existe un déficit de formación y conocimientos de gestión empresarial. Agradecen mucho cualquier material (libros, artículos, modelos de contratos) que se les facilite al respecto.

Teniendo en cuenta su escasa capacidad adquisitiva, el precio y las condiciones de pago, son las variables más importantes en una oferta. Otras ventajas como la calidad, el diseño o la marca no son determinantes para vender. En las operaciones de inversión (compra de empresas, constitución de *joint-ventures*, alianzas, etc.) se dispone de poca información para valorar los activos. Puede dar la impresión de que pretenden ocultar su verdadero valor, pero en realidad es desconocimiento sobre las técnicas de valoración utilizadas habitualmente.

El principal evento ferial es la Targul International Bucarest (TIB), especializada en el sector industrial y técnico. Tiene una periodicidad anual y constituye una buena oportunidad para valorar las oportunidades comerciales que ofrece el mercado rumano. Además de la feria TIB, también son ferias importantes TIBCO (en alimentación y bienes de consumo), Construct Expo (Construcción), BITME (sector textil) y BIFE-TIMB (muebles).

### ***3.10.3. Normativa legal***

Las exportaciones e importaciones de productos en Rumania están liberalizadas, si bien para realizar operaciones de comercio exterior es obligado registrarse en esta actividad en el Registro Mercantil. La normativa de comercio exterior establece la posibilidad de que el Gobierno rumano establezca restricciones cualitativas a la importación de determinada mercancía, si se presentan dificultades de balanza de pagos o considera que esa importación puede causar un perjuicio grave para la producción nacional. A ciertos productos de consumo (aceitunas, aceite de girasol, galletas, café, harina o detergentes) se les aplica una tasa complementaria si su precio es inferior a un valor mínimo en frontera.

Los productos importados que estén relacionados con la protección de la vida, la salud, el medio ambiente, o la seguridad laboral, están sujetos a certificación obligatoria. El Instituto Rumano para la Normalización es el organismo acreditado por la Administración para desarrollar actividades de normalización y certificación. Además, como paso previo a la adaptación de la normativa a la UE, a los productos importados se les exige certificados de calidad o, en su defecto, declaraciones de conformidad del fabricante a la entrada en el país.

Existe un único tipo impositivo del IVA del 18%. La exportación de bienes y servicios está exenta, permitiéndose la recuperación por parte de los exportadores de los impuestos que han recaído sobre los inputs utilizados.

El tipo de gravamen general de Impuesto de Sociedades es del 25% sobre los beneficios contables. Los beneficios obtenidos en la exportación de productos y servicios son gravados por un tipo reducido del 5%. Desde el año 2001 se concede una reducción del 50% a los beneficios invertidos durante el año en curso en activos que corresponden al campo de actividad de la empresa. Igualmente existen siete zonas francas que cuentan con importantes ventajas fiscales basadas en la exención del pago de aranceles y del IVA a las empresas que desarrollan su actividad en ellas.

#### ***3.10.4. Relaciones comerciales con España***

El comercio bilateral entre España y Rumania se caracteriza por un volumen de intercambios modesto y poco diversificado, consecuencia en parte del bajo poder adquisitivo de la población rumana, pero también de la consideración de Rumania por parte de los exportadores españoles como un mercado residual. En el año 2001 Rumania fue nuestro cliente número 56 por detrás de países del Este mucho más pequeños como Eslovenia o Lituania. Las exportaciones alcanzaron 185 millones de euros y las importaciones 174 millones, lo que arroja una balanza comercial equilibrada. Los productos que más se exportaron fueron: maquinaria mecánica (24%), productos cerámicos (13%), automóviles y sus partes (10%), material eléctrico (7%) y plásticos (5%). En cuanto a las importaciones procedentes de

Rumania se distribuyeron entre: productos de hierro y acero (18%), prendas de vestir (8%), madera y sus manufacturas (7%) y abonos (6%).

Por lo que se refiere a las inversiones españolas en Rumania, desde 1992 y hasta 2002 se había invertido un total de 146 millones de dólares, lo que supone un 1,6% del total y sitúa a España en el puesto 16 de los inversores extranjeros en Rumania en el noveno de la UE. De acuerdo con los datos del registro de la Cámara de Comercio de Rumania, existen 504 empresas mixtas hispano-rumanas concentradas sobre todo en los sectores maderero, agroalimentario, y químico. Algunas de las empresas españolas presentes en Rumania son. Campofrío (productos cárnicos), Losan (madera) o Unión Fenosa (Electricidad).

### 3.10.5. Información en Internet

<b>Prensa local</b>	<a href="http://www.ziva.net">www.ziva.net</a> <a href="http://www.bbw.ro">www.bbw.ro</a> (Periódico de negocios)
<b>Organismos:</b>	<a href="http://www.mae.ro">www.mae.ro</a> (Ministerio de Asuntos Exteriores) <a href="http://www.mie.ro">www.mie.ro</a> (Ministerio de Integración Europea) <a href="http://www.traderom.ro">www.traderom.ro</a> (Centro de Comercio Exterior de Rumania) <a href="http://www.apaps.ro">www.apaps.ro</a> (Autoridad para las Privatizaciones) <a href="http://www.cns.ro">www.cns.ro</a> (Comité Nacional de Estadística) <a href="http://www.customs.ro">www.customs.ro</a> (Aduanas)
<b>Otros:</b>	<a href="http://www.ccici.com">www.ccici.com</a> (Cámara de Comercio) <a href="http://www.romania-gateway.ro">www.romania-gateway.ro</a> (Portal rumano de negocios) <a href="http://bd.rol.ro/index.php">bd.rol.ro/index.php</a> (Directorio de Empresas) <a href="http://www.yellowpages.ro">www.yellowpages.ro</a> (Páginas amarillas) <a href="http://www.bucharest.go.ro">www.bucharest.go.ro</a> (Información turística de Bucarest) <a href="http://www.rotravel.com">www.rotravel.com</a> (Información turística de Rumania)

#### **4. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA PYMES, MICROEMPRESAS Y PROFESIONALES AUTÓNOMOS**

De acuerdo a los resultados del estudio cualitativo realizado, la actitud de las empresas españolas con respecto a las oportunidades de negocio que puede generar la ampliación al Este es ambivalente. A pesar de reconocerse que se abrirán nuevos mercados y con ello aparecen potenciales clientes, existe también una percepción negativa en cuanto a posibles repercusiones. La ampliación se considera a la vez un estímulo y un reto.

Entre los aspectos positivos se destacan los siguientes:

- La entrada de los nuevos miembros se percibe como un movimiento expansivo, con abaratamiento de costes y aumento de competitividad, en especial en sectores en los que se requiere un alto grado de mano de obra.
- La localización geográfica de algunos de estos países ( Hungría y la R. Checa, sobre todo), situados en el centro de un mercado potencial de 100 millones de consumidores es una de las ventajas más significativas, sobre todo para aquellas empresas que contemplan estrategias de implantación.
- El hecho de que en estos países exista un nivel de tecnología y de conocimiento de técnicas de *management* inferior al de las empresas españolas se considera una oportunidad ya que se podría competir en buenas condiciones con las empresas locales.

Por lo que se refiere a los aspectos más negativos se mencionan sobre todo:

- Existencia de “una barrera cultural”, distancia geográfica, barrera idiomática, diferentes formas de entender las relaciones empresariales, etc.

- La presencia de empresas de otros países llegados con anterioridad, se percibe como una competencia a la que habrá que hacer frente, sobre todo de países más cercanos a la zona como es el caso de Alemania con Polonia y la República Checa, o de Italia con Rumania.
- También se teme el potencial económico de las empresas locales de estos países que irán mejorando con las ayudas de los fondos estructurales, lo cual sería un obstáculo para la entrada de empresas españolas.
- Las Pymes de los países de la ampliación no tienen solvencia financiera, por lo que las empresas españolas que buscan operar allí deben aumentar sus inversiones. Existe, además, mayor riesgo de cobro que en los países de Europa Occidental, y los mecanismos adecuados para cubrirlo (seguro de crédito a la exportación, *factoring*) están poco desarrollados.
- No existe difusión suficiente de los productos españoles. Los más conocidos no son de elevada calidad lo que habría dado lugar a una falsa imagen de España y de sus productos.
- El tamaño y los escasos recursos con los que cuenta la Pyme española son valorados también como un freno.
- Finalmente, y como ocurre con otros países, un obstáculo fundamental para la penetración de las empresas es la falta de información, aunque se menciona que las instituciones de la administración central (el ICEX) y de las administraciones regionales (IMADE en Madrid, COPCA en Cataluña o IVEX en Valencia) pueden ayudar a paliar este problema.

Por lo que se refiere al atractivo de los distintos países, en el estudio se refleja que el interés de cada uno de ellos se valora en base a tres criterios:

- Tamaño de la población

- Proximidad geográfica a las fronteras actuales de la UE y
- Capacidad para desarrollarse económicamente.

En base a ello, destaca Polonia como el país más atractivo, seguido por la República Checa y Hungría. En un segundo término se encontrarían Rumania, Bulgaria, Eslovaquia y Eslovenia. A los países bálticos (Estonia, Letonia y Lituania) apenas se les menciona.

#### **4.1. Aspectos estratégicos**

En el estudio cualitativo también se investiga sobre los aspectos estratégicos que tienen que tener en cuenta las Pymes españolas para introducirse en los nuevos mercados de Europa del Este. Se destacan tres: posición diferenciada con respecto a otros países de la UE, transferir experiencias similares y conocimientos de gestión y la búsqueda de cooperación empresarial.

- **Posición diferenciada con respecto a otros países de la UE**

Para poder aprovechar las oportunidades que ofrecen los países de la ampliación es esencial que las empresas españolas adopten una posición diferenciada de las de los demás países de la UE, y busquen una especialidad. En igualdad de condiciones las Pymes españolas presentan dos ventajas sobre las Pymes Europeas: agilidad en la gestión y flexibilidad a la hora de adaptarse a las necesidades de estos nuevos mercados.

- **Transferencia de experiencias similares y conocimientos de gestión**

Por otra parte las Pymes de los países de la ampliación necesitan que se les transfiera experiencia y conocimientos de gestión. Que se transmita *know-how* en temas que la Pyme española conoce. Se trata de transmitir estrategias y técnicas de gestión para solventar procesos de crecimiento a los que hoy en día están sometidos muchas Pymes españolas, consistentes en crecer y simultáneamente, transformar estructuras

obsoletas de producción, con bajos niveles de competitividad. La experiencia de la Pyme española es un valor añadido a la transferencia de conocimiento, que no cualquier país está en condiciones de ofrecer. En este sentido las empresas españolas, por tamaño y técnicas de gestión, están más próximas a las de los países del Este, que las alemanas o las francesas.

- **Búsqueda de cooperación empresarial**

Se considera muy difícil que una Pyme española pueda operar en los mercados del Este sin un socio que conozca el mercado local y las prácticas comerciales del país. A la vez se plantea al problema de cómo ganar en competitividad trabajando con una socio local en países donde las redes comerciales y la cultura empresarial no están aún consolidadas. La búsqueda de un socio local se considera esencial si se quiere penetrar con éxito en estos nuevos mercados, si bien el empresario deberá tener cuidado en la elección que hace, que deberá ser el resultado de una serie de acciones conducentes a obtener garantías para que no se planteen problemas en las relaciones empresariales entre ambas partes.

No obstante, la búsqueda de un socio local, puede ser una fórmula de mucho compromiso para empezar a operar en estos países, por lo cual una alternativa menos comprometida es buscar un buen distribuidor.

Si lo que se desea es producir, se recomienda la compra de una empresa local ya establecida, aunque también existe la alternativa de crear una empresa de nuevas. La compra de una empresa local tiene ciertos inconvenientes para su puesta en funcionamiento. La producción requiere infraestructuras y recursos humanos para lo cual será necesario desplazar personal español. Estos recursos humanos deslocalizados llevarán a cabo el proceso de transferencia de tecnología y de cultura empresarial a través de procesos de formación interna. A medio plazo –dependiendo del país del que se trate- será posible trabajar con personal local, incluso en lo niveles gerenciales.

A hora de analizar las oportunidades de negocio que generan los nuevos países del Este hay que partir de los actuales flujos de comercio exterior entre España y estos países. Del análisis de dichos flujos se desprenden dos conclusiones significativas.

- España exporta a estos países productos similares a los que importa, en cuanto a su identificación arancelaria (productos cárnicos, material eléctrico, automóviles y sus partes, plásticos, etc.). Sin embargo, la calidad de los productos exportados por España es superior a la de los importados.
- Aunque existe una amplia variedad tanto en los productos exportados como en los importados, el volumen de ventas y de intercambio es muy pequeño, situándose en torno al 1% del total del mercado, cifra muy inferior al 1,8% que representa el comercio exterior español en el conjunto del comercio mundial.

Teniendo presentes estas consideraciones se han analizado aquellos productos que ofrecen mayor potencial a las Pymes españolas, distinguiéndose cuatro sectores: alimentación, bienes de consumo, bienes industriales y servicios. También se incluye un apartado para microempresas y profesionales autónomos. El análisis e identificación de oportunidades se centra en los cuatro países que ofrecen mayor potencial: Polonia, República Checa, Hungría y Rumania. Como complemento a dicha información se aportan experiencias de empresas Españolas de los distintos sectores que han penetrado en estos mercados.

#### **4.2. Sector de alimentación**

Los productos agroalimentarios, de los que España es un tradicional proveedor en los mercados mundiales, ofrecen muchas posibilidades en los nuevos miembros de la UE. Aquellos que ofrecen mayores posibilidades son las frutas y hortalizas y los productos cárnicos.

- **Frutas y hortalizas**

En primer lugar las frutas y hortalizas de las que estos países carecen para abastecer el mercado interno por sus condiciones climáticas. ANECOOP, la principal cooperativa de productos hortofrutícolas españoles tiene una filial comercial con almacenes de distribución en la República Checa. La fruta que más se exporta es la naranja principalmente a Polonia y Hungría. Recientemente se han empezado a exportar melocotones y melones, que se añaden a los tradicionales cítricos, tomates y pimientos. Debido a su limitado poder adquisitivo estos mercados no tienen la capacidad para adquirir frutas de primera calidad, por lo que mayormente se envía frutas de calibres inferiores y peor presentación que las suministradas a los mercados de Europa Occidental..

- **Productos cárnicos**

El segundo subsector de alimentación en cuanto a oportunidades es el de productos cárnicos, especialmente en lo que se refiere a los transformados de porcino. Existe demanda para los productos cocidos o bien congelados, pero no para los curados (como el jamón serrano) ya que por el desconocimiento y por su elevado precio el tamaño del mercado es muy reducido. En los últimos años los productos cárnicos han sufrido una regulaciones sanitarias más restrictivas que las europeas, que desaparecerán cuando las legislaciones de cada uno de los países de vayan homogeneizando con la comunitaria, fruto de la integración.

Además de los productos derivados del cerdo también existe demanda para carne de pollo, cordero y vacuno. Hasta ahora la importación de esto productos estaba sometida a licencias y aranceles que desaparecerán con la integración en la UE. No obstante hay que reseñar que el mercado de estos productos está fuertemente controlado por mayoristas-importadores holandeses y alemanes que incluso utilizan sus instalaciones en Polonia o Hungría para abastecer a Rusia y a las Repúblicas Ex-URSS. En las zonas más desarrolladas y para el mercado de hostelería se está importando carne de vaca de primera calidad (HVB – High Value Beef).

Debido al aumento de restaurantes, bares, etc, existe una demanda creciente de snacks, patatas fritas, maíz, frutos secos, etc., muchos de los cuales tiene que importarse debido la insuficiente producción local.

El mercado de los zumos también ofrece oportunidades. Los principales proveedores son Grecia y, Estados Unidos, además de España. Ya están muy introducidos los concentrados de zumos que son mayoritariamente de importación. Los zumos naturales se consideran de alta calidad y se espera un elevado crecimiento en su consumo para los próximos años.

En el sector del vino las oportunidades no son tan abundantes como en otros productos de alimentación ya que los Países del Este –sobre todo Hungría y Rumania- son grandes productores y, además, el consumo de la cerveza está muy extendido –baste recordar que la República Checa es el país que tiene una de la mayores tradiciones cerveceras del mundo-. La estrategia de negocio para las bodegas españolas sería buscar una alianza con algunas bodega de estos a países en el que se llevara a cabo actividades de cooperación tanto en las producción (técnicas de envejecimiento del vino) como en la comercialización y el marketing. Sería deseable buscar acuerdos de distribución recíproca mediante los cuáles cada uno de las bodegas distribuyera sus vinos en el país de la otra bodega.

En el caso de Bulgaria existen posibilidades también para la venta de arroz y harinas. La producción búlgara de arroz no alcanza el 10% del consumo total, cubriéndose el resto con importaciones hasta superar la cifra de los seis millones de dólares, provenientes sobre todo de Egipto, China y Vietnam. No obstante el sector de la restauración demanda un arroz de mayor calidad que constituye un segmento de mercado adecuado para la producción española. Igualmente se han abierto recientemente en Bulgaria panaderías y confiterías con modernos equipos para la producción de pan y pasteles de gran variedad y calidad. En la elaboración de dichos productos se utilizan harinas especializadas procedentes de Francia, Italia y Estados Unidos.

Hay que tener también en cuenta que el elevado volumen de ayudas comunitarios a la agricultura de estos países van a generar oportunidades de negocio en cuanto a la mejora de las explotaciones agrarias (regadíos, invernaderos, fertilizantes, maquinaria agrícola, etc.).

Además de los reseñados, otros sectores de alimentación en los que hay oportunidades de negocio son:

- Mermeladas y productos de confitería
- Conservantes y colorantes para la industria de conservas
- Alimentación para animales domésticos

### ***La experiencia empresarial de Freixenet en Eslovaquia***

El elaborador de cava Freixenet empezó a operar en Eslovaquia en el año 1993. En ese momento la principal dificultad que tuvo para comercializar el producto en el país fue encontrar un distribuidor profesional que cubriera además de las tareas de venta, las actividades de marketing, ya que después de la división de la antigua Checoslovaquia en dos países –la República Checa y Eslovaquia- la mayoría de ellos se quedaron en la República Checa y llevaban desde allí realizaban sus operaciones en Eslovaquia. Freixenet optó también por esta solución ya que era difícil encontrar un distribuidor especializado en Eslovaquia.

En opinión de Peter Protic, director de exportación de Freixenet para Europa del Este, “Las empresas españolas tienen muy buena imagen en el país. Hay mucha gente que habla español, muchas escuelas para aprender este idioma, y España es uno de los destinos de vacaciones preferidos. Sin embargo, en la industria, las marcas españolas, continúan siendo bastantes desconocidas para la población”. Para todos aquellos interesados en profundizar en el mercado eslovaco, Protic, les recomienda “no subestimar las diferencias culturales y buscar un socio local que sea capaz de ahorrar posible dificultades y problemas a la empresa”.

*Fuente: revista El Exportador (enero 2003)*

### **4.3. Sector de bienes de consumo**

Si bien las pautas de consumo y el poder adquisitivo de los nuevos miembros de la UE están muy alejadas de los parámetros de Europa Occidental, si se pueden identificar ciertos productos cuya demanda es creciente y en los cuáles España es un proveedor habitual en los mercados internacionales. Estos son: juguetes y juegos, productos de limpieza y cosmética, así como calzado.

- **Juguetes y juegos**

Con un tercio de la población por debajo de los catorce años, los Países del Este ofrecen muy buenas perspectivas para la venta de juguetes y juegos. La producción local no es suficiente para abastecer la demanda interna que acude a las importaciones (principalmente de China, Francia e Italia) para abastecerse. Se estima, por ejemplo que el mercado polaco de juguetes alcanzará los 180 millones de dólares en 2003, de los cuáles 160 corresponderán a productos de importación. Los fabricantes locales se especializan en juguetes de plástico, de madera, muñecos de peluche y juegos de mesa. La demanda de juguetes de importación se centra en construcciones, juguetes que representen animales, juguetes militares mecanizados, así como juguetes y juegos electrónicos.

- **Productos de limpieza**

En el sector de productos de limpieza y de cosmética se esperan grandes crecimientos. No obstante en los segmentos de consumo masivo existe la competencia de las grandes multinacionales (Procter & Gamble, Henkel, Unilever) ya están instaladas en la zona.. Con el incremento en la renta per cápita una parte mayor se dedicará al cuidado personal. Se estiman que dos tercios de las mujeres húngaras no utilizan maquillaje. Los productos que tendrá mayor éxito serán aquellos que utilicen materias naturales y refuercen la idea de marca y lealtad del consumidor. No obstante, debido a que el mercado es nuevo y todavía no existen gustos consolidados se aconseja que los potenciales exportadores realicen investigaciones de mercado –principalmente test de producto- para comprobar la adecuación del

producto a los gustos locales, antes de realizar un esfuerzo económico para introducirse en el mercado.

- **Calzado**

El sector de calzado también ofrece oportunidades si bien hay dos dificultades adicionales: el gusto del consumidor de los países del Este no se adapta bien a los modelos y diseños españoles, y además en Hungría y Rumania están operando desde hacen tiempo empresas italianas en régimen de subcontratación que fabrican tanto para los mercados locales como para la exportación. El consumo de zapatos de piel *per cápita* en países de la zona está en 1,8 pares/año y de 4,07 pares en total.

Otro sector en crecimiento es el de material escolar y equipamientos a escuelas. Si bien existe producción local en cuadernos, lápices y material de escritura, se están produciendo importaciones de carpetas, archivadores, artículos de plástico, así como sillas y mesas escolares, pupitres y pizarras.

Además de los reseñados, otros sectores de bienes de consumo en los que hay oportunidades de negocio son:

- Material fotográfico y material óptico
- Muebles de oficina
- Material escolar
- Productos farmacéuticos y medicinales

### ***La experiencia empresarial del fabricante de detergentes Linasa en la R. Checa***

Linasa es un grupo industrial de productos de limpieza cuyas instalaciones centrales se encuentran en Murcia, que cuenta también con una fábrica de lejía en Antequera (Málaga) y otra, inaugurada en 1999, en Argel. Su última experiencia internacional ha sido la implantación definitiva en la R. Checa, tras una larga experiencia de intercambios comerciales.

Javier Rodríguez, portavoz de la empresa, comenta que “si decidimos establecernos en la R. Checa es porque conocíamos muy bien el mercado. Llevábamos años vendiendo en el país y contábamos con una red de agentes comerciales y muy buenos contactos. La facturación ya había alcanzado un cierto volumen en relación a otros países de la zona. Otro factor decisivo para la elección de la R. Checa fue su situación geográfica, en el corazón de Europa del Este. Se encuentra en un lugar idóneo entre Polonia, Alemania, Hungría, y nosotros fabricamos para satisfacer la demanda interna, pero también para ganar cuota de mercado en los países vecinos”.

La nueva fábrica está ubicada en el pueblo de Cesce Velenice situado cerca de la ciudad cervecera de Cesce Budejovice. Los trabajos de instalación y montaje se iniciaron en 1999 y duraron dos años. La inversión inicial fue de 1,6 millones de euros y contó con el apoyo financiero de la Compañía Española de Financiación al Desarrollo (COFIDES). En la actualidad da empleo a 21 personas. Es un proyecto que se ha emprendido en solitario y para el cual la empresa prefiere no contar con el apoyo de un socio local, a pesar de las indudables ventajas que podía aportar por su experiencia, y buscar la ayuda financiera de COFIDES.

De acuerdo a la opinión de Javier Rodríguez, el mercado checo “no presenta mayores dificultades para los inversores extranjeros, aunque tampoco ofrece grandes facilidades o ayudas para instalarse allí. No obstante, las inversiones son atractivas por lo competitivas que resultan, tanto por el precio del suelo como por lo cualificado de la mano de obra y el bajo coste que tiene. El ejercicio del 2002 fue el primero que la empresa tuvo ventas, alcanzado una facturación de 37 millones de coronas (1.081.800 euros). “Ahora que la actividad está al 100% las previsiones de facturación para este año apuntan a cifras cercanas a 2 millones de euros”, comenta Javier Rodríguez

Linaza CZ, nombre de la empresa en la República Checa, mantiene tres líneas de producto: suavizantes para la ropa, lavavajillas, y cosméticos, entre los que se encuentran geles, champús y cremas para el cuerpo y el pelo.

#### **4.4. Sector de bienes industriales**

Tradicionalmente los países del Este han centrado su estructura económica en la producción de suministros industriales, maquinaria y bienes de equipo. De ahí, que este sea el sector de la economía que ofrece mayores oportunidades para las empresas extranjeras, en concreto, los subsectores de automoción, material eléctrico, materiales de construcción, suministros médicos y sector maderero.

- **Automoción**

El sector que ofrece mayores oportunidades de negocio es, sin duda, el de automoción. El aumento de capacidad de producción instalada en la República Checa, Hungría, Polonia y Eslovaquia generará un crecimiento de la importación de componentes de automoción. En Rumania la adquisición de la fábrica nacional Dacia por Renault, ha supuesto la implantación en territorio rumano de varios suministradores de la multinacional francesa.

En Polonia existen unos diez millones de coches registrados y se estima que para el año 2010 se llegará a los quince millones. Más de la mitad de los coches registrados tienen una antigüedad superior a cinco años, lo cual generará un negocio continuado de venta de repuestos.

También existe un mercado en clara expansión de coches de segunda mano. En Bulgaria por ejemplo se importan anualmente del orden de 15.000 coches usados lo que a su vez genera un volumen de negocio en recambios y partes de automóviles.

- **Material eléctrico**

Después del sector de automoción el que genera mayores oportunidades de negocio es el de material eléctrico, ya que tradicionalmente estos países han tenido industrias importantes en este sector con lo cual se genera un volumen de negocio intraindustrial con los países de la UE. Los productos que han experimentado

mayores crecimientos han sido los relés, fusibles, disyuntores, interruptores y lámparas.

- **Materiales de construcción**

La expansión de la economía han hecho que en los Países del Este exista un elevado crecimiento en el sector de los materiales de construcción que se importan, entre el 20% y el 30%, dependiendo de los países. Dentro de estos productos destacan los azulejos y revestimientos cerámicos, cemento, ventanas de vinilo, puertas de madera, aparatos de ventilación y calefacción, griferías, etc.

- **Suministros médicos**

También es previsible que se produzca un aumento en la demanda de equipos y suministros médicos como consecuencia de la adaptación a la normativa comunitaria y el mayor gastos de los gobiernos en los presupuestos de sanidad. Habrá necesidad en equipos de diagnóstico, sistemas de registro de pacientes y, en general, en todo lo que se relaciona con mejoras en la gestión de hospitales. Hasta el momento todos los equipos médicos de importación están sometidos a un procedimiento de licencia/registro para entrar en el mercado. Igualmente tiene que poseer la marca “CE” de seguridad que concede la UE.

- **Sector maderero**

El sector maderero también ofrecen oportunidades sobre todo en Rumania y Letonia, por la abundancia de bosques. Dentro de éste, el subsector de maderas resinosas resulta menos interesante -debido a la proliferación de pequeños aserraderos de capital local, y por tanto, de competencia en la compra de materia prima, que es la ventaja que ofrece estos países- que el de maderas nobles (haya, roble), en el que ya se han materializado inversiones españolas importantes –como la de la empresa gallega Losan en Rumania-. En Letonia el 45% del terreno está clasificado como bosque. Un tercio de las exportaciones letonas proceden de la madera y productos

relacionados. Por otra parte los proyectos de cooperación en este sector se benefician de la financiación comunitaria a través del programa SAPARD.

Además de los reseñados, otros sectores de bienes industriales en los que hay oportunidades de negocio son:

- Maquinaria agrícola.
- Maquinaria textil.
- Material de transporte.

#### ***La experiencia empresarial de Estampaciones Sabadell en la República Checa***

La empresa catalana de ingeniería de automoción se interesó por los países del Este en 1998. Sus actividades son: la matricería, la estampación metálica y la soldadura de cualquier pieza de automóvil. La decisión de situarse en la República Checa, tenía como objetivo dotar al grupo de una unidad productiva en el centro de Europa, pero a costes productivos competitivos. Al principio se alquiló un pequeña nave industrial de 1.500 metros cuadrados. El rápido éxito de la instalación en Chequia, llevó a la empresa catalana a construir su propia unidad en Uvaly-Praga, que inauguraron en el año 2000 con una superficie de 13.000 metros cuadrados.

La buena marcha de la fábrica le ha llevado a ampliar hasta los 20.000 metros en el año 2003. Sus principales clientes son: el Grupo Volkswagen y Mercedes Benz. Actualmente emplea a 120 personas aunque cuando esté en marcha la ampliación se llegará a los 230.

*Fuente: diario Cinco Días*

#### **4.5. Sector servicios**

En los últimos años se ha ido produciendo un aumento del sector servicios en detrimento de los sectores agrícola e industrial, sobre todo en los países del Este de menor tamaño como Eslovenia, Eslovaquia y los bálticos. Ello ha redundado en un incremento del volumen de negocio ligado sobre todo a las actividades turísticas, tratamiento de residuos y medioambiente, energía y franquicias.

- **Turismo**

El turismo es un sector que está en fase de inicio o crecimiento en todos los países de Europa de Este. Su importancia radica en que es necesario para permitir el desarrollo alternativo de regiones afectadas por la crisis industrial. Igualmente se beneficia del aumento de la renta media de los habitantes de la zona que destinarán una parte creciente de sus ingresos a actividades relacionadas con el ocio y los viajes. A través del programa PHARE se han establecido distintos proyectos para desarrollar las capacidades turísticas.

Polonia ocupa el puesto noveno en el mundo por número de turistas extranjeros recibidos (nueve millones) y el decimotercero por ingresos por turismo. El crecimiento del turismo en los últimos años ha hecho que superara a otros destinos turísticos como Suiza o los Países Bajos. Como otros Países del Este el mercado doméstico domina el sector del turismo. En el año 2001, 10,6 millones de polacos realizaron sus vacaciones en el país y otros 8 millones hicieron viajes cortos (hasta de cuatro días).

En Hungría los ingresos por turismo se han multiplicado por tres en los últimos diez años. En la actualidad aproximadamente un 10% del PIB procede del turismo. El país cuenta con un Plan Nacional de Turismo cuyos objetivos son: aumentar la satisfacción del turismo extranjero, fomentar el turismo nacional y mejorar la calidad de los servicios. Se espera un gran incremento en la construcción y remodelación de hoteles y equipamientos para restauración ya que en las principales ciudades (Eger,

Pecs, Sopron, Debrecen) se están construyendo centros de convenciones y recintos feriales. También se está haciendo un esfuerzo en la promoción del turismo de balnearios y aguas termales.

- **Tratamiento de residuos y medio ambiente**

Las concesiones de servicios relacionados con el tratamiento de residuos urbanos en el ámbito municipal ofrece también muchas posibilidades sobre todos en los países que tienen mayor densidad de población como Hungría y la República Checa. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, en Hungría (uno de los países del Este más avanzados), un tercio de los hogares no está conectado a las redes de alcantarillado. Las empresas que realicen estas actividades deben ofrecer un conjunto combinado de servicios a los que se acompañe una buena gestión. La progresiva adecuación a la normativa comunitaria en el reciclaje de residuos incrementará la demanda de los mismos. Aunque los gobiernos otorguen prioridad a la solución de estos problemas, se necesitan grandes recursos financieros que sólo llegaran con la concesión de fondos comunitarios.

Otro sector con potencial para el tratamiento de residuos es la industria manufactura (plásticos, productos químicos, etc.). Si bien la mayoría de los Países el Este tienen legislaciones restrictivas en cuanto al tratamiento de residuos industriales, en la realidad el cumplimiento es bajo, ya que las empresas prefieren pagar las multas por contaminar antes que realizar las inversiones necesarios en proyectos medioambientales.

- **Sector energético**

El sector energético también ofrece oportunidades ya que en casi todos los países de Europa del Este, está en proceso de reestructuración y privatización. En la actividad de consultoría energética existen posibilidades en los programas de eficiencia y ahorro energético. También se espera un incremento en la demanda de aprovisionamiento energético lo que generará oportunidades para bienes de equipo en

este sector (equipos para centrales de ciclo combinado y calefacción, material eléctrico para media y alta tensión, subestaciones, etc.). Igualmente existen oportunidades en el sector de energías renovables -principalmente eólica y centrales minihidráulicas- dada la renovación de fuentes de energía previstas para los próximos años.

- **Franquicias**

La venta a través de franquicias está llamada a jugar un papel clave en la modernización del comercio detallista de los Países del Este. El desarrollo de franquicias se producirá sobre todo en los sectores de servicios postales y mensajería, agencias inmobiliarias, mantenimiento del hogar, lavandería y tinte, lavaderos de automóviles, así como restauración. Los establecimientos de comida rápida de Estados Unidos (McDonald's, Burger King, Pizza Hut o Kentucky Fried Chicken) ya están presentes en las principales ciudades de los países del Este.

La Asociación Húngara de Franquicia estima que existen en el país cerca de 500 establecimientos detallistas que funcionan bajo ese régimen, lo que representan el 3-4% de las ventas al por menor, frente al 25-30% en los países más avanzados. Se prevé que en los próximos cinco años el porcentaje de las ventas de franquicias alcance el 10% del total. Una dificultad para el desarrollo de las franquicias es la dificultad para acceder al crédito personal que permita pagar el canon inicial y financiar los gastos de alquileres de local y compra de material. Los tipos de interés de los créditos empresariales son elevados (entre el 15% y el 25%) y los bancos, generalmente, exigen la aportación de garantías.

En el sector de transportes y almacenaje cabe mencionar las oportunidades que ofrece Estonia como centro de tránsito entre el Oeste y el Este. Su situación geográfica es idónea para desarrollar rutas de transporte y distribución eficientes entre Europa occidental y los Países del Este, así como Rusia y las Repúblicas Ex-URSS. Localizada en la región del mar Báltico cuenta con tres puertos de carga de mercancías –Tallin, Muuga y Kunda., con fácil accesibilidad que permanecen

abiertos todo el año a diferencia de otros puertos de la zona que son inaccesibles en invierno por las heladas. El puerto de Tallin ha crecido en sus operaciones un 20% anual en los últimos años y ocupa una posición de liderazgo en el comercio marítimo entre Europa y Rusia. En el puerto de Muuga se ha construido una zona franca que facilita el tránsito aduanero así como la manipulación de mercancías en destino. Cuenta asimismo con una terminal de contenedores que posee modernos equipamientos para el almacenaje y distribución de mercancías.

### ***La experiencia empresarial de Unión Fenosa / Soluziona en Rumania***

En el año 2000 apareció en el boletín de las Comunidades Europeas un concurso, con financiación del Banco Europeo de Inversiones (BEI), para la implantación de un sistema de gestión comercial en la empresa pública rumana Eléctrica, distribidora de electricidad de baja y media tensión. Unión Fenosa se presentó a dicho concurso y resultó adjudicataria. Las ventajas competitivas de la empresa eléctrica española frente a otros concursantes, además de la calidad del servicio y la oferta presentada, eran fundamentalmente dos: en primer lugar, el sistema de gestión comercial de Unión Fenosa ya se había implantado en casi medio centenar de países, por lo que había una experiencia constatada y un reconocimiento de la calidad de dicho sistema, denominado Open SGC, a nivel internacional; por otra parte, la mayoría de los competidores eran consultoras, no empresas eléctricas como Unión Fenosa, que era también usuaria del sistema; de hecho éste se había implantado en España, hacía más de quince años.

Soluziona es una empresa perteneciente al grupo Unión Fenosa y presta servicios profesionales en las áreas de: ingeniería, calidad y medio ambiente, telecomunicaciones, consultoría estratégica, tecnologías de la información y servicios de Internet.

En julio de 2000 se adjudica el sistema de gestión comercial para el área de Bucarest. Consiste, básicamente, en un software y hardware para la gestión de la facturación y cobros al usuario del servicio. La empresa rumana accede al uso de una nueva tecnología y a un programa adaptado a su estructura y características de mercado que le permitía conocer con mayor exactitud el consumo eléctrico de sus clientes, y aplicar un sistema de cobros más ágil. Una particularidad del mercado, a diferencia del español, es que el usuario rumano tiene que abonar la factura eléctrica en las oficinas de Eléctrica ya que son muy pocas las personas que tienen una cuenta bancaria y, por tanto, no existe la domiciliación bancaria.

El nuevo sistema daba soporte a 850.000 clientes en Bucarest. El objetivo era ir implantando este sistema región por región a toda Rumania, con un mercado potencial de 8,5 millones de clientes. Se trataba de ir creciendo de forma progresiva para aprovechar la experiencia y conocimiento que se iba adquiriendo a medida que se implantaba el sistema.

Para realizar la gestión comercial se necesitaba de un soporte de mantenimiento que Soluziona también estaba en condiciones de ofrecer. De nuevo se iniciaba un proceso de negociación para proponer y negociar con la empresa eléctrica rumana un acuerdo de colaboración para el mantenimiento del sistema. A la propuesta de colaboración de Soluziona para participar en el servicio de mantenimiento, los rumanos accedieron a “sentarse para analizar, discutir y negociar”. El equipo negociador español conocía bien el terreno y sabía que se avecinaba un período de avances y retrocesos, largas reuniones, y repetidos encuentros. La paciencia y la constancia eran necesarias, pero el objetivo merecía la pena.

Soluziona propuso la creación de una sociedad mixta para la ejecución del servicio de mantenimiento al sistema de gestión comercial ya implantado. Antes de comprometerse con esta forma de colaboración, los rumanos pidieron todos los modelos de acuerdos y constitución de *joint-ventures*, estatutos de creación de sociedades, contratos de mantenimiento tipo, etc. Toda esta información que suministraba Soluziona era tremendamente apreciada por la empresa rumana. La razón era simple. No tenían experiencia en la constitución de este tipo de acuerdos. Los modelos de empresa, los sistemas de valoración y contabilidad, los tipos de contratos, etc., a los que estaban acostumbrados no se parecían en casi nada a los que se utilizaban en una economía liberalizada. Asuntos como certificaciones de calidad, implantación de sistemas de información, o desarrollo de políticas de marketing eran temas nuevos. Finalmente se llegó al acuerdo de colaboración en forma de *joint-venture*, en los siguientes términos:

La nueva sociedad estaría participada en un 51% por Soluziona (empresa de servicios profesionales del grupo Unión FENOSA) y en un 49% por Eléctrica, empresa nacional para la distribución de electricidad en Rumania.

El monto total del proyecto se acordó en 58 millones de euros.

El presidente de la sociedad mixta procedería de Eléctrica. El director general, el director técnico y el director financiero serían nombrados por Soluziona. La empresa española tenía gente muy preparada para cubrir estos cargos dentro de su organización, aunque lo más difícil era que supieran rumano, algo fundamental para trabajar en el país.

#### **4.6. Microempresas y profesionales autónomos**

Finalmente, en este capítulo de identificación de oportunidades de negocio y empleo para Pymes se puede incluir también un apartado dedicado a las microempresas (aquellas que tienen menos de 10 trabajadores) y profesionales autónomos. En este sector hay que considerar los escasos recursos con los que cuenta este colectivo, por lo que en una primera fase cabría descartar todas aquellas actividades que exigieran implantarse o incluso viajar a países del Este para desarrollar la actividad ya que supondría un elevado coste. Teniendo en cuenta este requisito se identifican como actividades prioritarias para obtener oportunidades de empleo y de negocio, aunque siempre en términos limitados: la representación comercial, la traducción y la consultoría de Internet.

- **Representación comercial**

Son cada vez más las empresas de países del Este que están acudiendo a los mercados de Europa Occidental a vender sus productos y, por otra parte, con la integración, se eliminarán barreras y la oferta de estos países será cada vez más competitiva. Sin embargo, a la hora de comercializar sus productos en el exterior estas empresas tienen dos carencias importantes: desconocen la forma de buscar información y contactar con clientes potencial, y tampoco tienen especialistas en las técnicas de marketing necesarias para la venta en mercados desarrollados. Para suplir esas carencias aparece la figura del agente comercial que conoce muy bien el mercado en el que trabaja –en este caso España– y asimismo es un profesional de la venta que tiene experiencia en cada una de las fases de comercialización.

Hay que tener en cuenta que la oferta de productos exportables de países del Este es fundamentalmente de materias primas, suministros industriales y maquinaria, y en mucha menor medida de alimentación y bienes de consumo. Por ellos, los profesionales que busquen oportunidades de negocio en la representación comercial de empresas y productos de países del Este deberán contar con una formación técnica

o en su caso una experiencia demostrable en el sector que supla la falta de esa formación.

- **Traducción**

Los nuevos miembros de la Unión Europea no se caracterizan por tener un conocimiento del idioma español y, por otra parte sus lenguas –salvo en el caso de Rumania cuyo idioma procede del latín- son fundamentalmente de origen germánico. De ahí que para las empresas de estos países sea una dificultad añadido penetrar en los países de habla hispana. En este campo existen también oportunidades en el campo de la traducción, sobre todo en especialidades técnicas cuyos manuales de instrucciones, catálogos publicitarios, etc. tenga que realizarse en español.

- **Consultoría de Internet**

Un campo que está teniendo un elevado grado de crecimiento son los servicios relacionados con Internet. Así, por ejemplo, en Hungría, de acuerdo a un estudio de NeetSurvey realizado en 2002, el porcentaje de población que tiene acceso a Internet es el 18,7% y de éste el 12,7% usa la red de forma regular, con incrementos del 22% y 24% respectivamente en relación al año anterior. Existen aproximadamente 220 empresas que venden sus productos a través de Internet a consumidores finales (*Business to Consumer*) con un volumen total de ventas de 34,8 millones de dólares. En el mercado de *Business to Business* existen unas 400 empresas que venden sus productos por Internet. A medida que el uso de Internet se vaya generalizando existirán muchas oportunidades para hospedaje de webs, diseño, elaboración de contenidos, publicidad y marketing en la red, etc.

**Principales oportunidades de negocio para Pymes en Países del Este  
por sectores/actividades**

---

Alimentación	<ul style="list-style-type: none"><li>- Frutas y hortalizas</li><li>- Productos cárnicos</li><li>- Aperitivos y snacks</li><li>- Zumos</li><li>- Vino</li><li>- Conservantes y colorantes</li><li>- Alimentación para animales domésticos</li></ul>
Bienes de consumo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Juguetes y juegos</li><li>- Productos de limpieza y cosmética</li><li>- Calzado</li><li>- Muebles de oficina</li><li>- Material escolar</li><li>- Material fotográfico y óptico</li></ul>
Bienes industriales	<ul style="list-style-type: none"><li>- Automoción y repuestos de automóvil</li><li>- Material eléctrico</li><li>- Suministros médicos</li><li>- Materiales de construcción</li><li>- Sector de la madera</li><li>- Maquinaria agrícola</li><li>- Maquinaria textil</li><li>- Material de transporte</li></ul>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"><li>- Turismo y ocio</li><li>- Medioambiente</li><li>- Tratamiento de residuos</li><li>- Sector energético</li><li>- Franquicias</li><li>- Transportes y almacenaje</li></ul>
Microempresas y profesionales autónomos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Representaciones comerciales</li><li>- Traducción</li><li>- Consultoría de Internet</li></ul>

---

## **5. PROGRAMAS DE APOYO PARA EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL**

La ampliación supone un hito histórico y para alcanzarla con éxito las distintas instituciones de ámbito internacional han puesto a disposición de los países candidatos los instrumentos necesarios para que cumplan con todos los requisitos para adherirse y conseguir el crecimiento y la estabilidad económica. Dichos instrumentos –la mayoría de carácter financiero- tienen como objetivo impulsar la modernización de las estructuras económicas y sociales de los países candidatos para que alcancen el mismo nivel de desarrollo que el resto de los miembros de la UE. Para las empresas de estos países todos los proyectos y recursos financieros destinados a la ampliación suponen un gran oportunidad ya que la ejecución de los mismos requiere en muchos casos la participación de empresas comunitarias.

Por otro parte, los gobiernos de los países miembros también han implementado programas de apoyo a sus empresas al objeto de que investiguen las oportunidades de negocio que ofrecen estos nuevos mercados y busquen clientes o socios para iniciar sus actividades empresariales.

A continuación se exponen los principales programas existentes para los Países del Este, en función de las entidades que los patrocinan.

### **5.1. Programas de instituciones multilaterales**

#### **5.1.1. *El Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD)***

Esta institución fue creado en 1991 con el objetivo de impulsar la transición a la economía de mercado y fomentar la iniciativa privada en los países de Europa Central y Oriental y la Comunidad de Estados Independientes (CEI), operando en 27 países de estas áreas geográficas. Con este fin, el BERD apoya inversiones que favorezcan la competencia y la iniciativa privada, los procesos de privatización, el

desarrollo de las infraestructuras y el fortalecimiento de los sistemas financiero y legal de estos países.

El BERD opera bajo criterios de rentabilidad comercial y proporciona apoyo financiero directo para actividades que se desarrollen en el sector privado, en especial las promovidas en forma de *joint-venture*. Además, el Banco tiene capacidad para movilizar de recursos financieros adicionales y puede actuar conjuntamente con otras entidades de apoyo al sector privado, así como con bancos comerciales, fondos de inversión, Instituciones Financieras Multilaterales y agencias nacionales de crédito a la exportación.

Ha creado instrumentos de cofinanciación y establecido acuerdos con otras instituciones financieras -COFIDES, en España- que permiten apoyar específicamente proyectos impulsados por Pymes.

El BERD establece un volumen de apoyo mínimo por proyecto de 5 millones de euros, aunque este límite puede rebajarse en aquellos proyectos que supongan un especial beneficio para el país. El apoyo financiero del Banco puede alcanzar hasta el 35% de la inversión total del proyecto y, normalmente, se exige la participación de otros co-financiadores, aunque los socios industriales han de tener preferentemente mayoría en el capital social. No financia la mera compra de participaciones en empresas nuevas o ya existentes.

### **5.1.2. *El Banco Europeo de Inversiones (BEI)***

Fue creado por el Tratado de Roma de 1958 como institución financiera de la actual Unión Europea. Como tal. El objetivo inicial del BEI fue contribuir a la integración, el desarrollo equilibrado y la cohesión socioeconómica de los Países Miembros de la Unión Europea. Posteriormente ha ido ampliando su ámbito geográfico de actuación hasta cubrir un total de 120 países de África, América Latina, Asia y Europea Central y Oriental. En estas zonas el BEI opera según los protocolos financieros que acompañan a los diversos acuerdos de cooperación entre la Unión Europea y terceros países. Su actividad se orienta a proporcionar financiación a largo plazo para

proyectos concretos de inversión acordes con los objetivos y políticas definidas desde la Unión Europea.

En Europa Central y Oriental, la actividad del BEI está principalmente orientada a facilitar la transición de estos países hacia la economía de mercado, como paso previo a la incorporación de algunos de ellos a la Unión Europea. Para ello, y hasta el año 2004, el Banco cuenta con la denominada "Facilidad de Pre-Adhesión", dotada con 3.500 millones de euros y que está destinada a proporcionar préstamos para apoyar el proceso de incorporación de los países candidatos hasta que puedan beneficiarse plenamente de la financiación del BEI para Países Miembros.

En sus acciones en Europa Central y Oriental, el BEI actúa en coordinación con el Programa PHARE de la Unión Europea, el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD) -del que es accionista-, el Banco Mundial y la banca comercial en la cofinanciación de proyectos. Además, el BEI ya ha emitido empréstitos en las monedas de los países candidatos para reforzar los mercados financieros locales.

## **5.2. Programas de la UE**

Para el acercamiento entre las empresas de los países candidatos y las de los países que ya son miembros de la UE, se han puesto en práctica distintos programas, entre los cuáles, los que tienen mayor dotación de fondos son el Phare, ISPA y SAPARD.

### ***5.2.1. Programa Phare***

Es el principal instrumento de cooperación financiera y técnica en la UE a favor de los PECO. Representa el 50% de los fondos comunitarios destinados a las Países de Este. El programa se creó en 1989 para ayudar al proceso de reforma y la transición política de Polonia y Hungría y se ha extendido a 14 países de Europa central y Oriental. En la actualidad mantiene un presupuesto de 1.560 millones de euros.

Consiste en la concesión de fondos económicos de asistencia técnica, no reembolsables. A partir del año 2001 se recalizó la finalidad del programa para que sirviera de instrumento para la preparación de los países candidatos a la adhesión, de forma que el programa en la actualidad se centra en:

- **El refuerzo de la capacidad institucional:** asistencia a las Administraciones Públicas de los países candidatos para que adquieran la capacidad necesaria para aplicar el acervo comunitario.
- **Inversiones:** adaptación de la industria e infraestructuras básicas a las normas comunitarias movilizándolo las inversiones necesarias.
- **Incremento de la actividad del sector productivo:** se trata de fomentar la diversificación de la economía, el desarrollo del sector privado y la reestructuración y modernización de la industria y los servicios.
- **Refuerzo de los recursos humanos:** Esta medida se orienta a apoyar los cuatro pilares de la estrategia europea sobre el empleo: mejorar la capacidad de inserción profesional, desarrollar el espíritu empresarial, fomentar la adaptabilidad de las empresas y de sus empleados y asegurar la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres. Todo ello, podrá lograrse con una serie de medidas, entre otras, cursos de formación de personal, aumento de las capacidades de gestión y de la industria y los servicios y mejora de la capacidad de innovación

Más del 70% de los recursos del Phare se centran en los dos primeros objetivos. Con el fin de alcanzarlos la Comisión ha ido desarrollando lo que se ha dado en llamar el *Twining* o hermanamiento, de forma que se destina a funcionarios expertos de Bruselas a cada uno de los países candidatos y en cada una de las áreas de desarrollo con el fin de apoyar a los países en sus esfuerzos para adoptar el acervo comunitario. En el último período se aprobaron 572 proyectos. Por ejemplo en Hungría se ejecutaron 7 proyectos de agricultura (entre los que se incluyen proyectos veterinarios y fitosanitarios), 9 de medioambiente 12 en el sector financiero, 4 en relación a la política social y otros cuatro en el ámbito regional y la preparación para los fondos estructurales. España participó en 33 de estos proyectos.

El procedimiento estándar que se utiliza para la adjudicación de los fondos del Phare es la selección de subcontratistas. Para ciertos tipos de proyectos que se financiarán como proyectos de desarrollo institucional, se requieren arreglos específicos, por ejemplo, los pactos de hermanamiento firmados por los países candidatos y los Estados miembros y aprobados por la comisión para establecer el pago con cargo a Phare de los costes contraídos cuando intervienen las administraciones de los Estados miembros.

Desde el punto de vista de la financiación, se podría considerar el Programa como un fondo estructural que tiene por objetivo el favorecer el desarrollo económico. Para las empresas de los países de la UE, el Phare significa una oportunidad de beneficiarse de los fondos que se emplean en la ejecución de los programas ya que es necesario adquirir bienes de equipo, contratar servicios de consultoría, etc.

### **5.2.2. Programa ISPA**

El segundo programa en importancia, ya que representa el 33% de los fondos, es el Programa ISPA, que tiene por objetivo ser un instrumento de política estructural para el desarrollo de proyectos relacionados con las infraestructuras del transporte y proyectos medioambientales. Anualmente, el presupuesto del Programa está dotado con 1.040 millones de euros. La ayuda financiera reviste distintas formas: a) ayuda directa no reembolsable; b) ayuda directa reembolsable; o c) cualquier otra forma de financiación, incluyendo la cofinanciación con instituciones multilaterales. Se puede sufragar hasta el 75% de los proyectos aprobados. En el sector del medioambiente, la mayoría de las inversiones se destinan a tratar las aguas residuales (50%), gestión de residuos sólidos (20%) y el 15% para agua potable. En transportes los recursos se aplican mayoritariamente al desarrollo de infraestructuras ferroviarias y de carretera.

### **5.2.3. Programa SAPARD**

El tercero de los programas, que aglutina el 17% de los fondos existentes, tiene como objetivo el desarrollo de la agricultura y el medio rural. A modo ilustrativo, las acciones en las que se centra la financiación son: las inversiones en las explotaciones

agrarias, la mejora en la transformación y la comercialización de los productos agrícolas y pesqueros y la inversión para la diversificación de la oferta disponible.

### **5.3. Programas de la Administración Central Española**

En el ámbito de la Administración Central Española, los programas para apoyar la penetración de las empresas en los países candidatos pueden clasificarse en dos grandes grupos, atendiendo a su objetivo principal: facilitar la comercialización de productos españoles en los Países del Este, y financiar la implantación de las empresas españolas en estos mercados bien a través de filiales comerciales, filiales de producción o *joint-ventures* con empresas locales. El primero se cubre a través del Plan de Ampliación puesto en marcha por la Secretaría de Estado de Comercio y ejecutado principalmente por el ICEX, y el segundo mediante los programas PAPI y las líneas de financiación de COFIDES e ICO, si bien estos últimos no son exclusivos de los Países del Este, sino que se extienden también a otros países en desarrollo de África, América latina y Asia.

#### ***5.3.1. Plan de Ampliación Europa del Este***

Para apoyar la introducción de las empresas españolas en la zona y facilitar la comercialización de sus productos, se contemplan las siguientes actuaciones:

- **Política institucional:** realización de visitas institucionales, especialmente de alto nivel político (Jefatura del Estado, Gobierno, Ministerios), acompañando a misiones comerciales de empresarios organizadas por Asociaciones Empresariales, Cámaras de Comercio, etc.
- **Política de promoción comercial:** trata de reforzar el apoyo a ferias, misiones, consorcios de exportación dirigidos a esos mercados. Las Oficinas Comerciales de España en el Exterior y el ICEX, realizan un esfuerzo especial en ampliar el número de empresas españolas que participan en las acciones de promoción comercial. Cabe destacar que Polonia, la República Checa y Hungría gozan del

máximo porcentaje de apoyo en los programas del ICEX, dada su condición de países prioritarios.

- **Política de información:** engloba acciones de muy diferente naturaleza, en especial un mayor peso de los países del Este en los estudios de mercado realizados por las Oficinas Comerciales y por el ICEX.
- **Política de formación:** fundamentalmente mediante la realización de cursos, seminarios y jornadas monográficas, así como la formación de becarios, especializados en estos países.
- **Política de acceso a mercados:** Éste es uno de los aspectos más difíciles de superar para las empresas españolas. Entre las barreras técnicas más comúnmente aceptadas, destacan, los requisitos técnicos, veterinarios, fitosanitarios, de certificación, homologación, etiquetado e inspección, que aún no están completamente armonizados con los comunitarios. También se registran algunos casos de falta de transparencia en las compras públicas, así como de imposición indirecta discriminatoria.
- **Política de imagen:** destinada a superar la imagen de España como país agrario y turístico y que permita alcanzar una mayor cuota de influencia política, cultural y económica.
- **Plan país:** todas estas acciones se desglosan en 10 planes concretos (uno para cada uno de los países candidatos) elaborados y coordinados sobre las propuestas de las Oficinas Económicas y Comerciales, en dichos países.

### ***5.3.2. Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (PAPI)***

Este programa proporciona apoyo financiero para cubrir parte de los costes elegibles conforme a las condiciones previstas en el programa, en los que incurre una empresa española cuando se establece, amplía o diversifica su negocio en el exterior.

La actuación del PAPI se centra en las fases de preparación y puesta en marcha de proyectos de inversión o de cooperación empresarial en el exterior mediante la financiación parcial de estudios de viabilidad, planes de formación y de asistencia técnica en el período inicial de vida del proyecto.

**Ámbito de actuación:**

- En la fase de preparación del proyecto: Búsqueda y selección del socio local; apoyo para la búsqueda de socios locales, estudios de viabilidad, jurídicos, de mercado y técnicos.
- En la fase de puesta en marcha y desarrollo del proyecto: Búsqueda de financiación; asistencia técnica al montaje del proyecto antes del comienzo de la producción; asistencia técnica a la puesta en marcha; formación del personal local.

**Tipo de ayuda:**

- En la fase preliminar: Anticipo sin intereses de hasta el 50% de los costes elegibles, con un tope máximo de 65.000 euros.
- En la fase de puesta en marcha: Hasta el 50% de los costes elegibles, con un tope de 65.000 euros. En este caso se consideran costes elegibles los siguientes:
  - Gastos de viaje
  - Gastos de estancia (dietas)
  - Honorarios de consultores y expertos externos a la empresa
  - Costes del personal de la empresa ligado al proyecto.

**Calendario de pagos:**

- Para la fase preliminar: 50% al otorgamiento de la ayuda (previa presentación al ICEX de aval bancario) y 50% a la terminación y aceptación por el ICEX de las actividades apoyadas.
- Para la fase de desarrollo: 100% de las ayudas una vez realizadas las actividades apoyadas.
- Reintegro de los anticipos: Fecha límite: 30 días siguientes al plazo de 12 meses desde la finalización del estudio de viabilidad o informe de las actividades apoyadas.

### **5.3.3. COFIDES**

La Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES) es una sociedad anónima de capital mixto (público y privado) cuyo objeto es el fomento de las inversiones productivas de empresas españolas en países menos desarrollados, para contribuir de ese modo, con criterios de rentabilidad, tanto al desarrollo económico de esos países como a la internacionalización de las empresas españolas.

Para cumplir con esta doble finalidad COFIDES, que comenzó sus operaciones en 1.990, cuenta con unos fondos propios superiores a los 46,6 millones de euros, con una probada capacidad de movilización de recursos de otras fuentes aplicables a este tipo de proyectos, con un equipo de profesionales cualificados y con el apoyo de sus accionistas. Además, COFIDES fue designado, por la Ley 66/97 de Medidas Fiscales, Económicas y de Orden Social, gestor de dos fondos para el fomento de la inversión española en el exterior creados por dicha ley: FIEEX y FONPYME.

COFIDES ofrece un apoyo integral para todas las fases de sus proyectos de inversión privada de empresas españolas industriales, comerciales o de servicios en cualquier país en vías de desarrollo, emergente o en transición a la economía de mercado de Europa Central y Oriental, América Latina, África y Asia..

Con este fin, COFIDES:

- Asesora a las empresas españolas que quieren acometer proyectos de inversión en los países mencionados sobre el diseño financiero óptimo para sus proyectos.
- Obtiene de diversas fuentes fondos que permiten financiar en condiciones especiales tanto las acciones de definición del proyecto previas a la inversión como las necesidades de asistencia técnica y desarrollo de los recursos humanos que suelen ir asociadas a la puesta en marcha del mismo.
- Financia parcialmente las inversiones que lleven a cabo empresas españolas en los países citados a través de diversos instrumentos financieros entre los que se encuentran las participaciones en capital y los préstamos a medio y largo plazo,

ordinarios o de coinversión (con remuneración ligada a los resultados del proyecto), que pueden otorgarse tanto a la empresa gestora del proyecto como al propio inversor español, para contribuir al esfuerzo financiero que debe realizar en relación al proyecto.

- Proporciona apoyo institucional en los proyectos en los que participa.
- Moviliza financiación de diversos instrumentos de la Unión Europea, de Instituciones Financieras Multilaterales, de otras Instituciones Financieras nacionales de Desarrollo, de sus accionistas o de bancos locales para los proyectos en los que interviene.
- Comparte con sus clientes su experiencia, obtenida tras doce años de actividad y más de 250 proyectos apoyados en 43 países diferentes por un volumen superior a los 370 millones de euros.

#### **5.3.4. Línea ICO para la Internacionalización**

El Instituto de Crédito Oficial, mantiene una Línea para la Internacionalización de las Pymes y que puede aplicarse para financiar proyectos en los Países del Este. Las principales características son:

- Línea de Financiación por un importe global de 150 millones de euros.
- Beneficiarios finales: Son clasificados conforme a los siguientes tramos

##### **TRAMO I:**

Pequeñas y medianas empresas españolas, entendiendo por tales aquellas que cumplan los siguientes requisitos:

- Menos de 250 trabajadores.
- Volumen de negocio anual inferior a 40 millones de euros ó cuyo balance general anual no exceda de 27 millones de euros.
- No participadas en un 25 % ó más, por empresa o conjunto de empresas, que no cumplan las condiciones de pequeña y mediana empresa antes citadas, salvo que éstas sean sociedades de participación pública, sociedades de capital riesgo o

inversiones institucionales, siempre que éstos no ejerzan, directa o indirectamente, control sobre la empresa.

**TRAMO II:**

Empresas españolas de 250 a 500 empleados, no participadas en más de un 33% de su capital por empresa que no cumpla esta condición y empresas residentes en el extranjero cuyo capital sea mayoritariamente español y cumpla las condiciones anteriores.

- Empresas españolas que cumpliendo los requisitos relativos al número de trabajadores y porcentaje de participación señalados en el Tramo I, tengan un volumen de negocio anual igual o superior a 40 millones de euros y un balance general superior a 27 millones de euros.
- Empresas residentes en el extranjero, cuyo capital sea mayoritariamente español.

**Base de financiación:** Será de hasta un 70% de la inversión materializada en Activos Nuevos Productivos, excluido el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) o cualquier otro impuesto ligado a la inversión.

**Limitaciones:** La inversión inmobiliaria no superará el 80% del proyecto. La inversión en inmateriales no puede superar el 50% de la operación a financiar.

**Financiación máxima por beneficiario y año:** Tres millones de Euros o su equivalente en las principales divisas.

**Plazo máximo de aplicación:** Dos años.

**Duración del contrato:** Tendrá una vigencia de hasta el 31 de Diciembre del año 2002, ó antes si se produce el agotamiento total de los fondos establecidos por el ICO.

**Amortización:** Las tres modalidades de amortización son las siguientes:

- 1.- 5 años, sin carencia ó incluido 1 año de carencia del principal.
- 2.- 7 años, sin carencia ó incluidos 2 años de carencia del principal.
- 3.- 10 años, sin carencia ó incluidos 3 años de carencia del principal.

#### **5.4. Programas de las Comunidades Autónomas**

Al igual que el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) es el organismo responsable de la promoción de las exportaciones españolas a nivel nacional, casi todas las Comunidades Autónomas cuentan con organismos y programas de ayuda para fomentar la exportación de sus productos y la implantación de empresas en el exterior. Entre ellos, los que cuentan con mayores medios y delegaciones en el exterior son, lógicamente, aquellos que representan a las Comunidades autónomas con mayor tradición exportadora como Cataluña (COPCA) o Valencia (IVEX). A continuación facilitamos la lista por Comunidades Autónomas de los organismos de promoción Exterior.

#### ***Entidades de promoción Exterior de las Comunidades Autónomas***

<b>Comunidad Autónoma</b>	<b>Entidad de promoción</b>
Andalucía	Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda)
Aragón	Sociedad Instrumental para la Promoción del Comercio Aragonés (SIPCA)
Asturias	
Baleares	Instituto de Fomento Regional (IFR)
Canarias	Consellería de Agricultura, Comerç e Industria
Cantabria	Promociones Exteriores de Canarias (PROEXCA)
Castilla La-Mancha	Consejería de Economía, Hacienda y Presupuestos
Castilla-León	Instituto de Promoción Exterior de Castilla La-Mancha
Cataluña	Exportadora de Castilla y León (EXCAL)
Extremadura	Consorci de Promoció Comercial de Catalunya (COPCA)
Galicia	Fomento Extremeño de Mercado Exterior
Madrid	Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE)
Murcia	Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE)
Navarra	Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO)
País Vasco	Departamento de Industria, Comercio y Turismo Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial (SPRI)
La Rioja	Agencia de Desarrollo Económico de la Rioja (ADER)
Valencia	Instituto Valenciano de Exportación (IVEX)

Algunos de estos organismos han puesto en marcha programas específicos para aprovechar las oportunidades que ofrece la incorporación de los nuevos miembros de la UE y ayudar a las empresas de sus regiones a penetrar en los Países de Europa del Este. Por ejemplo, la Comunidad Autónoma de Aragón ha puesto en marcha el “Plan de Ampliación a Europa del Este”, que se resume a continuación.

#### ***5.4.1. Plan de Ampliación a Europa del Este (Comunidad Autónoma de Aragón)***

Con la finalidad de concienciar a las empresas aragonesas de las oportunidades de negocio que presentan los países candidatos a ingresar en la UE y de apoyarlas en su esfuerzo de penetración en estos mercados, el Plan de Ampliación a Europa del Este pretende ser una llamada de atención al sector privado sobre las ventajas y retos que ofrecen nuestros futuros socios comunitarios.

En Plan contempla las siguientes acciones informativas y de promoción:

- **Jornadas informativas:**

- Jornadas Técnicas sobre Países de Europa Central y Oriental: tienen como objetivo ofrecer una información inicial sobre las características de estos mercados y su tejido empresarial, oportunidades de negocio, vías de acceso al mercado y marcha del proceso de ampliación.
- Jornadas de Análisis de Mercados Exteriores: Sesiones de presentación general del país o países protagonistas incidiendo en las oportunidades que pueda ofrecer al sector exportador de Aragón.

- **Acciones de promoción:**

- Viajes de prospección sectoriales
- Material de difusión para presentar la oferta exportadora de la Comunidad de Aragón en diferentes mercados
- Visitas guiadas a ferias en función del interés demostrado por las empresas
- Ferias internacionales (participación agrupada)

- Encuentros de Cooperación
- Misiones comerciales, sectoriales y multisectoriales
- Apoyo de consultoría a profesionales de comercio exterior que guíen a las empresas en la búsqueda de oportunidades comerciales y de inversión

## **6. BIBLIOGRAFIA Y DIRECCIONES WEB**

### **Publicaciones**

Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (1999): Transition Report

Boletín Económico ICE nº 2727 (2002): Instrumentos de ayuda para la ampliación de la UE.

Breuss, F (2001): Macroeconomic Effects of EU Enlargement for old and new members. Austrian Institute of Economic Research.

La Caixa (2001): la ampliación de la UE. Efectos sobre la economía española.

Ceorg, C (2001): Omnibus survey on free movement of Labor, Central European Opinion Research Group, Bruselas.

Cinco Días/El Exportador (2002): República Checa, un objetivo asegurado.

Comisión Europea (2001): The economic impact of Enlargements, Directorate General for Economic and Financial Affairs.

Comisión Europea: (2002): The free movement of workers in the context of enlargement.

Comisión Europea: (2001): Making a success of enlargement, Strategy Paper

DG Bank: (2002): Central and Eastern Europe, country Report.

Deloitte & Touche/revista Dinero (2003): Cómo hacer negocios en Polonia

Deloitte & Touche/revista Dinero (2003): Cómo hacer negocios en la República Checa

Deloitte & Touche/revista Dinero (2003): Cómo hacer negocios en Hungría

Fondo Monetario Internacional (2003): World Economic Outlook

El Exportador, nº 62 (2003): Informe sobre Estonia

El Exportador, nº 57 (2003): Informe sobre Eslovaquia

El Exportador, nº 22 (1999): Informe sobre Hungría

El Exportador, nº 51 (2002): Informe sobre Lituania

Hille, H. (2001): The impact of EU-Enlargement on Migration Movements and Economic Integration.

Recoletos Conferencias (2003): Oportunidades de negocio en Europa del Este

Rodriguez de Castro, J.M.: Rumanía, oportunidades para la empresa española, Boletín Económico ICE, nº 2759.

Secretaría de Estado de Comercio (2000): Plan Ampliación 2002-2004

OCDE (2002): Trends in Migration Flows in Central and Eastern Europe.

### **Páginas web**

- Comisión Europea Ampliación:: Pagina oficial de la Comisión Europea sobre la ampliación con historia, situación actual, estrategias, etc.  
[Europa.eu.int/comm/enlargement/](http://Europa.eu.int/comm/enlargement/)

- CEEBIC: página del Departamento de Comercio de Estados Unidos con información de quince países de Europa Central y Oriental.  
[www.mac.doc.gov/ceebic/](http://www.mac.doc.gov/ceebic/)
- Country Comercial Guides: Información económica y de negocios Servicio Comercial de Estados Unidos.  
[www.usatrade.gov/website/ccg.nsf](http://www.usatrade.gov/website/ccg.nsf)
- Country Information (TIC): información de países orientada al comercio exterior elaborada por el Trade International Center de Estados Unidos.  
[www.export.gov/marketresearch.html](http://www.export.gov/marketresearch.html)
- CIA factbook: informes de países realizados por la CIA (datos de población, infraestructuras, gobierno, economía, etc)  
[www.cia.gov/cia/publications/factbook](http://www.cia.gov/cia/publications/factbook)
- COFIDES: Página de la Compañía Española de Financiación al Desarrollo, con información sobre los instrumentos financieros disponibles para acometer proyectos empresariales en Europa del Este.  
[www.cofides.es](http://www.cofides.es)
- ICEX: fichas e informes de todos los países de Europa del Este, con información sobre datos básicos, normativa legal, comercialización, direcciones de interés, etc.  
[www.icex.es](http://www.icex.es)
- Banco Mundial: estadísticas y datos macroeconómicos de países y grupos de países.  
[www.worldbank.org/data/countrydata.html](http://www.worldbank.org/data/countrydata.html)
- Market access database: base de datos de la UE con aranceles (Applied Tariff Database) y documentos necesarios para exportar a terceros países (Exporters Guide).  
[mkaccdb.eu.int](http://mkaccdb.eu.int)

- Kompass: principal directorio mundial de empresas (1,6 millones). Búsqueda por sectores, países y productos. Incluye todos los países del Este  
[www.kompass.com](http://www.kompass.com)
  
- Europages: directorio de 500.000 empresas seleccionadas en 30 países europeos. Incluye 30 categorías de producto/servicio, cada una de ellas con subcategorías. Incluye todos los países del Este.  
[www.europages.com](http://www.europages.com)
  
- Wer Liefert Was: directorio con 419.000 empresas de 15 países europeos en 11 idiomas y 43.000 categorías de productos y servicios. Incluye la República Checa, Hungría y Polonia
  
- Trading Safely: página con información y clasificación del riesgo-país. Incluye todos los Países del Este.  
[www.trading-safely.com](http://www.trading-safely.com)
  
- CESCE: página de la Compañía Española de Seguro de Crédito a la exportación. Información por países de la línea de cobertura que se presta y noticias sobre su situación político-económica.  
[www.cesce.es](http://www.cesce.es)
  
- REC (Regional Center for Central and Eastern Europe): incluye información de los países del Este en actividades relacionadas con el medioambiente  
[www.rec.org](http://www.rec.org)